

**Relații publice
și publicitate**

Michèle Jouve

COMUNICAREA

**Publicitate
si relații publice**



egium

POLIROM

Seria *Relații publice și publicitate* este coordonată de Cristina Coman.

Michèle Jouve este profesor de comunicare și psihologie, formator-consilier în comunicare, în managementul resurselor umane și în dezvoltarea personală.

Michèle Jouve, *Communication. Théories et pratiques*, Bréal, 2000

© Bréal 2000
© 2005 by Editura POLIROM pentru prezenta traducere

www.polirom.ro

Editura POLIROM
Iași, B-dul Carol I nr. 4 ; P.O. BOX 266, 700506
București, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7, ap. 33, O.P. 37;
P.O. BOX 1-728, 030174

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României:
JOUVE, MICHÈLE
Comunicarea: publicitate și relații publice/Michèle Jouve;
trad. de Gabriela Pistol - Iași: Polirom, 2005
ISBN: 973-46-0058-3

I. Pistol, Gabriela (trad.)
659.1
659.4
Printed in ROMANIA

Michèle Jouve

COMUNICAREA

Publicitate și relații publice

Traducere de Gabriela Pistol

POLIROM
2005

Cuprins

Cuvânt înainte 11

Prima parte
Abordări ale individului

Capitolul 1. Abordarea rațională.....15

Capitolul 2. Abordarea psihodinamică.....25

 A. Psihanaliza (Eul).....26

 1. Instincte și impulsuri.....26

 2. Cele trei instanțe ale personalității.....29

 B. Psihologia (Șinele).....33

 1. Nevoile.....33

 2. Motivațiile.....46

 C. Analiza tranzațională.....49

 1. Cele trei stări ale personalității.....49

 2. Cele patru poziții de viață.....56

Capitolul 3. Abordarea psihosocială.....60

 A. Grupurile normative.....61

 1. Grupurile.....61

 2. Normele.....69

 B. Rolurile.....76

 1- Profiluri de rol.....76

 2. Așteptarea de rol.....7jș

 3. Conflicte de roluri.....81

Capitolul 4. Abordarea behavioristă.....81

 A. Procesul de condiționare.....jșj

 B. Behaviorismul mecanicist

 1. Actele reflexe.....^4

 2. Bombardarea.....84

 C. Behaviorismul recuperator.....89

Capitolul 5. Abordarea neuropsihologică și PNL (Programarea neuro-lingvistică) . . . 92

 A. Structura și funcționarea creierului . . . 92

 1- Cele trei creiere.....92

 2. Cele două emisfere.....93

3. Funcționarea celor două creiere.	
B. Creierul și comunicarea.....	97
1. Creierul reptilian.	
2. Creierul limbic. .	
3. Cortexul.	
C. Abordarea neuro-lingvistică: PNL.....	104
1. PNL și emisfera dreaptă.....	104
2. Principiile PNL.....	104
Partea a doua	
Dimensiunea strategică	
Capitolul 1. Niveluri de intervenție	
A. De la informare la comunicarea eficientă.....	109
Ce înțelegem exact prin „publicitate” ?	
Ce înțelegem prin „a motiva” ?	
B. Cognitiv, afectiv, conativ.	
1. Nivelul cognitiv...	
2. Nivelul afectiv.....	110
3. Nivelul conativ.....	112
Capitolul 2. Planuri de atac.....	113
A. Metoda AIDA.....	113
1; Atenția.....	113
2. Interesul.....	114
3. Dorința.....	114
4. Acțiunea.....	114
B. Ierarhia învățării.....	116
1. Pentru modelul Dagmar/Acca	
2. Pentru modelul Adoptării.....	117
3. Pentru modelul Lavidge Steiner.....	117
C. Alte modele.....	117
1. Implicarea minimală	
2. Adeziunea confirmată	
3. învățarea atribuită.....	
4. Impulsul infantil	110
5. Promoția.....	119
D. Scheme aplicate scrisorilor comerciale.....	119
1. Regula DDPC	
2. Metoda Frank Egner.....	
3. Regula PPPP.....	119
4. Regula Star-Chain-Hook	
Capitolul 3. Reguli ce trebuie respectate	
A. Un contact pozitiv.....	
1. Afectul	
2. Disonanță și consonanță	
B. Despre impact.....	119
1. Adeziunea.....	119
2. Impregnarea și memorarea	

Partea a treia Arta și maniera	
Capitolul 1. Funcțiile limbajului.....	131
1. Funcția referențială (sau denotativă).....	131
2. Funcția metalingvistică.....	132
3. Funcția expresivă (emotivă).....	132
4. Funcția poetică.....	134
5. Funcția conativă (injonctivă - impresivă - implicativă).....	135
6. Funcția fetică.....	137
Capitolul 2. Semne și simboluri.....	139
A. Denotația și conotația.....	139
B. Semiologia.....	140
1. Semnele.....	140
2. Simbolurile.....	141
3. Câtiva autori inevitabili.....	146
C. Riscurile conotativului.....	148
Capitolul 3. Sunetele, formele și culorile.....	149
A. Sunetele.....	149
1. Eufonia și disonanța.....	149
2. Expresivul și impresivul.....	150
B. Formele și culorile.....	153
1. Atragerea atenției.....	154
2. Reținerea atenției.....	154
3. Dirijarea atenției.....	155
4. Sugerarea.....	157
5. Puterea simbolică și sugestivă a culorilor.....	159
Capitolul 4. Efectele retorice și stilistice.....	165
A. Clasicii retoricii.....	165
1. Construirea unei argumentații bine articulate.....	165
2. Interpretarea interlocutorului, a publicului.....	165
3. Practicarea afirmației argumentate.....	166
4. „Să-i bați la cap” pe receptori.....	166
5. Jocul controversei.....	167
6. Idealizarea, emoționarea.....	169
7. Consolidarea cuvântului.....	172
8. Știința de a încheia.....	172
B. Stilul eficacității.....	173
1. Atenția.....	173
2. Memorarea.....	119
3. Sugestia.....	119
C. Jocul în comunicare.....	1
1. Jocul de cuvinte.....	186
2. Deturnarea.....	186
3. Jocul logic.....	187
D. Neo-limbajul.....	187
1. Un nume.....	187
2. Un adjectiv.....	188

3. Un verb	188
4. Un adverb.	4g
5. Un cuvânt-valiză	»
6. Ritmuri și rime	v «J
7. Un stil care face școală.	.IVI

Partea a patra
Mesajul

- Capitolul I. Comunicarea Emițătorului	196
A. Mesaj de semnătură	1%
1. Marca se justifică prin puterea numelui său.	1%
B. Mesaj de profesionalism.	200
1. Marca este simbol al calității.	200
2. Marca are valoare de referință.	200
3. Marca este „în afara concursului”.	201
4. Marca este demna moștenitoare a Tradiției.	202
C. Mesaj de proximitate	204
D. Mesajul principiu de viață.	205
1. Marca este la modă.	205
2. Marca este originală.	206
3. Marca este creatoare a unui principiu de viață universal.	206
4. Marca este un stil de viață.	208
E. Mesaj de proiect.	\$. 209
1. Marca este purtătoarea viitorului.	209
2. Marca are o misiune	210
F. Mesaj de senzație	;I 212
1. Marca este un „pașaport pentru emoție”.	212
2. Marca este un „pașaport pentru estetic”.	214
3. Marca este un „pașaport pentru imaginar”.	215
Capitolul 2. Comunicarea Referentului.	216
A. Mesaj de prezentare.	216
1. Produsul este expus.	216
2. Produsul este analizat	217
3. Produsul este testat.	218
B. Mesaj de calificare.	219
1. Produsul este eficient	219 I
2. Produsul are gust bun.	220 I
3. Produsul este autentic.	221 I
4. Produsul este simplu.	222 9
5. Produsul este salvator.	223
C. Mesaj de integrare.	224
1. Produsul are o valoare de semn.	224
2. Produsul este la modă.	225
3. Produsul este un <i>must</i> .	226
D. Mesaj de complicitate	
1. Produsul este un prieten.	227
2. Produsul este un intermediar	
3- Produsul este un revelator.	231
4. Produsul este un fermecător.	232

R. Mesaj glumă.....	234
1. Produsul are un efect comic.....	234
2. Produsul are un efect nebunesc.....	235
F. Mesaj de consacrare.....	236
1. Produsul este estetizat.....	236
2. Produsul este „anunțat”.....	237
3. Produsul este sublimat.....	238
4. Produsul este sacralizat.....	239
Capitolul 3. Comunicarea Receptorului.....	241
A. Mesaj de reușii practică.....	241
1. Consumatorul liniștit.....	241
2. Consumatorul competent.....	241
3. Consumatorul expert.....	243
B. Mesaj de reușii psiho-afectivă.....	244
1. Consumatorul iubit.....	244
2. Consumatorul narcisist.....	244
3. Consumatorul seducător.....	245
4. Consumatorul care destinde atmosfera.....	246
5. Consumatorul extaziat.....	247
C. Mesaj de militantism.....	247
1. Suporterul convins.....	247
2. Suporterul exigent.....	248
3. Suporterul îndrăgostit.....	249
4. Suporterul fanatic.....	250
D. Mesaj de simbioză.....	251
Capitolul 4. Misiunile comunicării.....	253
A. Prescripția.....	253
1. Un discurs pedagogic.....	253
2. Un rol de normalizare (modelare).....	254
B. Pozitivarea.....	255
1. Securizare socială.....	255
2. Valorizarea.....	257
C. Unificarea socială.....	258
D. Plăcerea.....	259
E. Visul.....	260
F. Legenda.....	260
G. Religia.....	264

Partea a cincea
De la teorie la practică

Capitolul 1. Un demers personal.....	271
A. Să fii analitic și receptiv.....	271
I. Cunoașterea pieței.....	272
1. Marca.....	272
2. Produsul.....	273
3. Publicul țintă.....	273
II. Cultură/comunicare.....	273
1. Marca.....	273

2. Produsul.....	274
3. Moda	
4. Suporturile.....	274
III. Analiza socioculturală.....	275
1. Cultura colectivă.....	275
2. Fenomenele de masă.....	275
3. Regulile socioculturale.....	275
4. Contextul sociocultural.....	276
5. Tendințele.....	276
în concluzie.....	280
B. Să fii rațional și imaginativ.....	281
Î. Tehnici de analiză (emisfera stângă).....	281
2. Tehnici de creativitate (emisfera dreaptă).....	282
3. Tehnici mixte (cele două emisfere).....	284
Capitolul 2. Patruzeci de exerciții corectate.....	286

Cuvânt înainte

Această lucrare are un obiectiv dublu:

- să reunească diferitele discipline și teorii ale comunicării și publicității, în toată diversitatea și complementaritatea lor, și să propună o aplicație sistematică și concretă prin intermediul a numeroase exemple și exerciții;
- să inducă o logică în demersul comunicațional (corespunzătoare ordinii părților).

Prima parte pune accentul pe analiza comportamentului uman, așa cum a fost el abordat în cadrul psihologiei experimentale, al psihanalizei, al analizei tranzacționale, al programării neurolingvistice, al psihosociologiei, al neuropsihologiei. Noțiuni esențiale pentru a înțelege, a determina și surprinde inițierea alegerilor și atitudinilor individului față de comunicare, de consum, de viața socială...

Partea a doua atrage atenția asupra regulilor ce trebuie respectate, asupra stării de spirit necesare, asupra strategiei ce trebuie stabilită atunci când se dorește realizarea unei comunicări persuasive, eficace.

Partea a treia prezintă mijloacele și instrumentele pe care le avem la dispoziție - la nivelul limbajelor - pentru a atinge obiectivele determinate ale comunicării: semiologia, psihologia formelor, sunetelor și culorilor, retorica, stilistica...

Partea a patra tratează mesajele vehiculate și realizează o panoramă a principalelor teme argumentative. Gă duce, în final, la o reflecție asupra misiunilor atribuite comunicării publicitare și asupra relațiilor publice.

Integral pedagogică, partea a cincea propune metode de lucru, de analiză și de cercetare, o anumită viziune asupra mediului nostru, încheindu-se cu patruzeci de exerciții corectate...

Dar această lucrare este ghidată, pe tot parcursul, de o altă dorință. Comunicarea publicitară ne face să descoperim omul, uneori cu aspirațiile lui cele mai ascunse, și societatea noastră, cu valorile sale schimbătoare sau eterne; a studia lucrarea înseamnă a plonja în acest univers care este al nostru, în care trăim, la care participăm, dar pe lângă care trecem adesea. Dacă jucăm bine acest joc, căci despre un joc este vorba, ne oferim posibilitatea descoperirii și înțelegerii, în același timp pasionantă și reînnoită în fiecare zi, a epocii noastre și a tot ceea ce ne înconjoară...

Prima parte

Abordări ale individului



Capitolul 1

Abordarea raționalii



in acest caz, omul este condus de rațiune. Viata nu psihică este trăită într-o stare de conștientă clară.

Modul său de a gândi este cartezian : analiza, evaluarea, alegerea, adeziunea sunt efectuate pe criterii care se vor obiective, determinate iu mod explicit, pe baza logicii.

Scopul urmărit de individ, fie că este vorba despre emițător, fie despre receptor, va fi unul informativ; expunerea, argumentarea se vor baza pe demonstrații, probe, referințe validate. Pe scurt, discursul va fi unul realist, precis, practic, pragmatic; deseori de ordin tehnic, ba chiar științific, acesta va fi pe cât posibil legat de fapte, de concret, de „solid”.

În căutarea unui parteneriat sau a unui loc de muncă, individul va fi sensibil la rezultatele întreprinderii, la instalarea sa, la activitatea sa, la poziția sa pe piață.

—Aquafresh

Filiale française du groupe mondial „SiüüüüKlirk’ ikechiuu, »p*«d«dWr dam le m<Uur %mnt4 A ly*!11« BKW» vommercdallaOns, k imvcr» no» deux r*%caux de vente, une gamme de médicaments gmnd fñihlk m plutrm* le (+ym\m\). Nlq<üüü<...») «1 «k pittäulu hunodcutalre» en (MS soui la marque Aquafresh (bro««e j1 dent«, denllirkr», puminni k üü»< lier). Ntw r< lnn lion« t

2 Représentants GMS h/f

Intégré è notre réseau de vonio GMS (29 personnes), vou6 ossuroro/10 promolloü de no/fa (/j/mn*1 buccodonmie un fort* pr&jroswn

CDI basé à Toulouse - dpts 09, 31, 32, 81, 82
De formation supérieure Bac+4 de type Ecole de Commerce, vous Justifiez d'une oxpérionco réussie de vente en GMS. Autonome, vous êtes prêt ù Investir votre enthousiasme don» un groupe dynamique. Vous êtes mobile et disponible *rapidement*.
• Rémunération motivante : fixe + primes • voiture de (onction.
Réf. GMS31

CDD bffü h AnoocyChambéry • dpU 01,38EFJ, 89N, 73,74
Vous été« Jaune dipMVne d'Ccote de Commerce ou de formation commercial* ünc*U avec une e/pénente de la vente en GMS de (rola mis, minimum,
• Poete à pourvoir *e COD (0 mois minimum) dès mal 2000.
• Pému'-ération motivante : Oie * p/irnos • voiture de fonction.
Réf. OM973

Merci d'adresser votre candidature (CV, lettre manuscrito, prétentions) à **Catherine HedirPe/tlcr**, sous ia référence **choiue / SmithKline Beecham. Service Gestion de l'Emploi**, 6. esplanade **Charles de** Gaulle, 92731 MAWTERRE cedex.

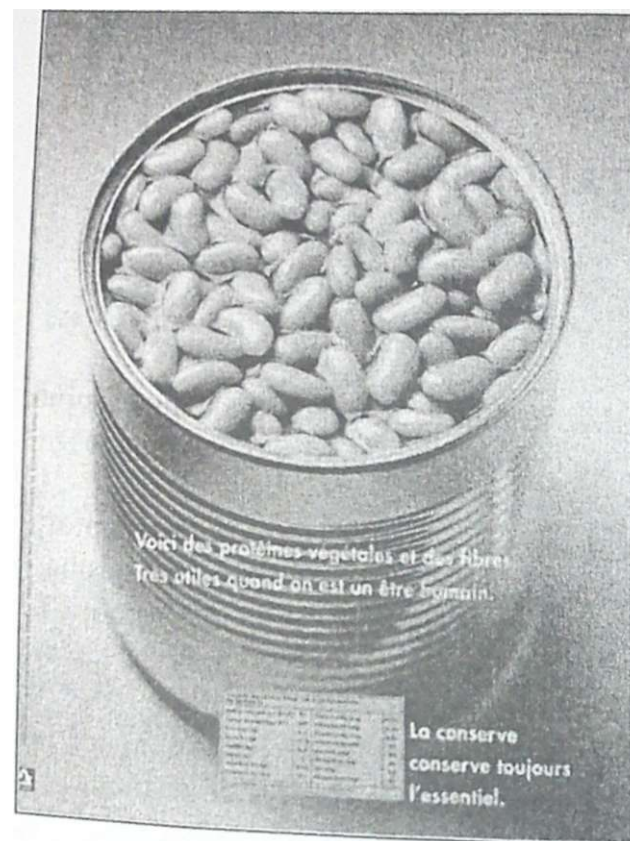
SB SmithKline Beecham
Santé et Hygiène

Exemplu: Reclamă Aquafresh

Grupul, serviciile sunt prezentate fără efecte de stil, fără a se căuta crearea unui contact personalizat, vehicularea unei filosofii, crearea unui univers legat într-un fel sau altul de Aquafresh.

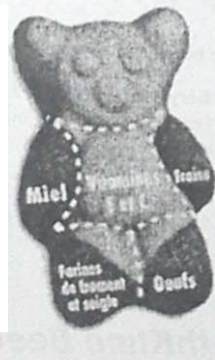
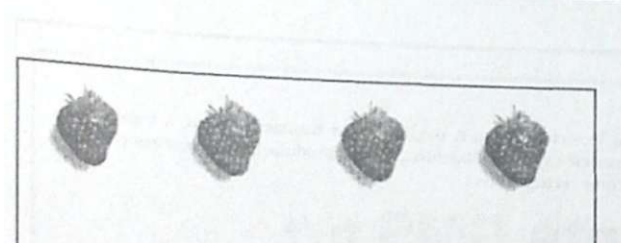
Consumatorul nu va căuta emoții, simboluri într-un produs. ^A Îl va cumpăra pur și simplu pentru produsul însuși.

- Pentru calitățile lui intrinseci.
 - m



Exemplu: Reclamă Conserve

Fasolea la conservă este o fasole care nu și-a pierdut nimic din valoarea sa nutritivă și care oferă organismului tot ce îi este necesar. În acest caz, nici o referire la autenticitate, la specific, la convivialitate....



P a n s *Yourson* *tont* *est* *ban.*

$$\begin{matrix} W \\ m \end{matrix}$$
 m

- Pentru funcțiile, prețul, garanțiile, facilitățile sale de plată.

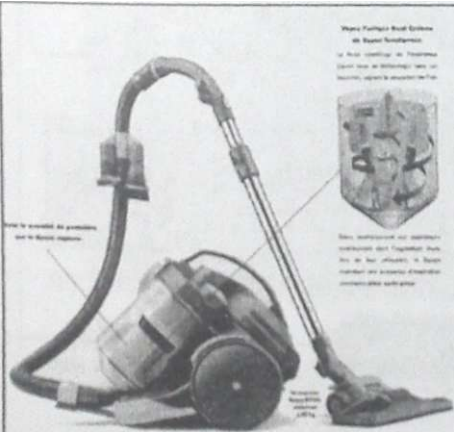
Sécha



WHEEL Ummâ^ntmm
MM Mt><lm>WI>«t1ēMiMa«>Ha*>
ggg
~~ggg~~ Avec Carrefour
je positive! ^«gggr

Exemplu: Carrefour
Nici un argument in afară de datele tehnice
și financiare.

- Pentru demonstrația de eficacitate făcută.



C«f aspirateur »«t-ll
1« plut oHicac* au mondo ?
C'»»t à vous d* voir.

Exemplu: Dyson
Consumatorul este invitat să testeze -
indirect - produsul.

I Le Foué de Paul Prédault. Le vrai goût d'un jambon de charcutier se reconnaît au premier coup d œil

La seule façon de voir sans se tromper, c'est de regarder les yeux.

MI • : i/ «mo» mff%h tmjvta**
>r~yJatrntrit è M trihf
Jr mr jtfen fwW p/lir
«pr nw MMMMr tu k&mtf.

Aatrtn tr»*ei*% brga f**»,
et Jrwr ktôrrmmirm
vous appréciez sans de suite avec le nez
rr goût ^»Vmm/

totmtn \im tmjmtto
ff * w i l u •NMMMK
moniteur et à une cuisine à l'usage
que vous le devez.

/VA, voir rté /im.
// FwmJHbrr wrritt n» miltUè m»'moniteur
ce qui préserve toute sa saveur.

Si k |odi du IW cm unique n * duânçiM «in autm, c'en p k r i la dont noa
nûtm iiiiMrutim ie prépurnt. Ceux qui foni gvûte ne t'y onmpent pat. D'atlieun,
il n'y < pus de aevm. «juutd on k Jonnt autant ik mal j*nir bien (ahc b d a a o . an
ne peut obectur que de boni pKkUa. Ajuilibtà et bom pout U uiutf. Et au a » où
cm»un auraient enoore un doute, tacha que c'est bien te m;me pmbon que not»
'lou» pmpeNoiu. k U cuupt comme tau» cmbilbp fn U e ut Nota nxa Taffirmon»
et iMXu «m mo Ici fe.uk' Alan. pôutrt4e et v-h* ~~Le~~ vout de «me qu'il a bon goût-

ON AURA TOUJOURS ENVIE D'UN VRAI JAMBON DE CHARCUTIER-

Paul Pirdault

Exemplu: Paul Pr6dault
Produsul este folosit ca probă a veridicității
calităților enunțate. Pe cuvânt de măcelar!
Consumatorul, implicat direct în text printr-o
afirmație foarte puternică, nu poate decât
să fie convins printr-un „pro”, fără a mai
adăuga nici o valoare afectivă.

Tonul poate fi pedagogic. Toate produsele sunt propuse ftră nici o ezitare, filtră nici un efort de punere în scenă, fără nici un alt scenariu decât cotidianul.

Bjorg, la bio qui fait du bien.

Um Imom leuMn. «> i>in»ll toufoun c o w m a r
par un boa pM J i f w w Btoog vou* app«t»
ta q w utw «fon* ttetouiMQ twto* q w d
ulw»l* Ot W» {fraude timli<* mu t o | ta
w n w Milo a ca q w
dMtui de m pmtufe m
Nilwr rvoc 4m u>ejavKrot>
Ht nni>t—nl k i K M i n « ^ ^ ^ ^ ^ ^ ^ ^
pour fctir pout et laun
rertu* nutninnnile!.

Alint dana «m imtwH prur I* »aM ikffMMr.
RfWf tM «Ai* IM MMMti nwtntkMUVta
todi^wAMBim w> boa «qxttim <fu crctM (4 iW
i oftnt Cm wxit donnantfca malteut «U N»». Pn>w
ro but pita paMr mn MnMk

Kw «unt i «M«JH pat • inMartM —»
dntnncemne qui rcpodrt à toutes vos questions et vous
euvrta, sur simple demande, le "Guide de l'Alimentation
Biologique" et le "Guide Recettes". Ecrivez nous à l'adresse
survenue en nous indiquant son nom et adresse
Dianburg - Catherine, d'habitation Bjorg -
217, chemin du Grand-Revet
09501 Saint-Genis-Laval Cedex.



M Oatli - J Q Z 3 1, • te vif W f e ^ M
I * n t l M f e * M Lo pata de jeunsr J f l
aportat. Naturellement riche J f l
en vitamine PP, magnésium, amportir C ^ S i ^ Q
phosphore et fer. Mi (t f « 4 j i f i M j t f t i M « d M i i ' l
t f O T . p M U l w r . tal

B|ORG

Mangeons blen, mangeons bio, mangeons Bjorg

In vente d»» lat r^yo*is fr^Vi «(dMtfetque».

Exemplu: Bjorg
Cei doi consumatori pozează în modele care oferă prescripții. O diete- ticiană se află la dispoziția noastră și ea poate chiar să ne trimită două ghiduri. Există o dublă garanție: cea a consumatorilor și cea a unui specialist.

Folosirea consumatorului pe post de garant este foarte frecventă (mai ales în spoturile TV) pentru că el pare - la un prim nivel - mai credibil decât agentul de publicitate (vezi exemplul Porsche p. 75, care utilizează dubletul rațiune/pasiune). De aici, succesul vox-pop-urilor, al sondajelor, al mărturiilor.



Exemplu: Boribel
Scenariu clasic, cu mama și fiică schimbând rețete și produse. Folosirea vioaiei Sophie Desmar - vedeta din *Floare de cactus* - care face aici o infuzie, nu poate decât să dea puțină picanterie acestor plante depurative...

Exemplu: Corega
Această scrisoare stă sub semnul regulii „încercat și aprobat” și - chiar mai mult decât atât - utilizează cu abilitate garanția oferită de un specialist (în acest caz, farmacistul). Apelul la mărturiile Laboratoarelor Stafford-Miller urmărește afirmarea veridicității scrisorii și a dorinței de a-l asculta pe consumator. Cererea de eșantioane, în post-scriptum, sugerează dorința lui Roland Guillicr de a face publicitate produsului.

W, 0^4/J
/Un**, li
M**» h. i Aj-Jji
^ t f k * . i s
f *
Y, **k
r re* <m 'tuMtr «/«/ / - f J
'uM* * ' O j i

Sfaturile între prieteni(e) sau cele ale unui specialist, care oferă o rezolvare teatrală a problemei, țin tot de modelul instrucțiunilor de folosire și al mărturiilor.



Exemplu: Lansoyl în spiritul foto-romanului (sau al unui story-board pentru un spot TV), avem de a face în acest caz cu una dintre acele fulgurante scurtături pe drumul spre fericire. Prietena sfătuitoare are ca prenume chiar... parfumul produsului... Prietena și produsul păstrează în suflet vacanța.

Pentru a rezuma, reclamele din presă vor acorda adeseori o parte importantă textului de tip „documentar” și vor încredința vizualului o funcție de prezentare neutră și pragmatică a produsului (sau gamei de produse) sau a ambalajului, o funcție de demonstrare prin schemă sau, mai degrabă, de ilustrare de tip „instrucțiuni de folosire”.

Spoturile TV vor adopta adeseori „testul-tortură”, adică punerea la încercare a produsului cu obligația de a prezenta rezultatul, sau vor face apel la un tehnician, la un reprezentant, la o mărturie, pentru a prezenta felul în care este fabricat sau utilizat sau pentru a demonstra - oferind, în acest caz, o probă de susținere în plus - eficiența sa.

Consumatorul actual devine din ce în ce mai exigent, cere informații, transparență, o dovadă a utilității produsului; din ce în ce mai avizat asupra trucurilor din publicitate, el este mai puțin credul. Dar, în același timp, el „consumă” publicitate, apreciind-o pentru creativitate, pentru spectacol, pentru plăcerea pe care o oferă. De asemenea, dacă, pentru mult timp, publicitatea rațională a strălucit prin austeritatea

sa, subjugată tocmai de barierele genului, ea trebuie - la ora actuală - să depăşeşti provocarea de a fi în acelaşi timp informativă şi „comunicativă”. în exemplele« precedente, există o diferenţă notabilă între anunţurile pentru Carrefour, Dyson ga Bjorg şi cele pentru Corega şi Lansoyl. Demersul poate fi mai inovator, dacă raţiona^ se ascunde, spre exemplu, în spatele umorului.

Prezentatorul poate, de asemenea, să se vrea raţional în faţa unui public-ţţJB aparent nepotrivit pentru o achiziţie care cere o astfel de atitudine.

o

Exemplu: Polo Match II

Ce alt mijloc mai bun de a pune în valoare extraordinarul raport calitate/preţ al unei maşini, dacă nu prin a arăta un concesionar şocat, pe punctul de a crede că este vorba despre o greşeală?



E&A N&W TOUT ai pensu tu tiit
mtu mumiifnsfi TPMOTT u HM
ALIS tons, ii Basm...

Exemplu: Saxo

Acest spot publicitar decodat este cu atât mai percutant, cu cât universul maşinii este cel mai adesea foarte emoţional, oniric; relaţia amoroasă se stabileşte totuşi între utilizator şi maşina sa, şi nu între două fiinţe plutind printre nori... pe care Citroen se obligă, în acest caz, să le protejeze... pe pământ...



Dar un spot TV, un anunţ de presă, un afiş nu sunt neapărat exclusiv raţioow'

Elementele vizuale pot fi poetice, onirice, amuzante, evocatoare, în timp ce d M H H textuale aduc informaţii obiective. Sau, invers, produsul poate fi prezentat unui catalog sau al unei prezentări pedagogice şi comentariul este cel c a t ă m ^ ^ ^ ^

fii ciingctive

Exemplu: Bouygues
Vizualul joacă rolul ficțiunii simpatice, în timp ce textul oferă explicații concrete. Invitația „V-ați dorit luna de pe cer? Așteptați! utilizând polise-mia, face trimitere la un vizual futurist și, în același timp, la prezent. De fapt, Bouygues Telecom se prezintă ca cel ce ridică receptorul (fără jocuri de cuvinte) ca să obțină luxul pentru noi.



Exemplu: Biotherm
Prezentare vizuală a produselor, a texturii și a consumatoarei (cu efect-pro-dus). Corpul textului - fără a se îndepărta de la calitățile intrinseci ale produsului - propune un discurs care trimite direct, prin imperative și prin ton, la produsul care însoțește exerci-țiile de relaxare.

l'uhlicifjifcfi lire cu certitudine - o funcție de vi», Când e»te vorba in mod expm] dr ier ici ic, huniiHttuc, frumuHctc> tinerețe veșnică, publicitatea răspunde a`pirațiilorp r*rn(hi/c /i/c liincei unKUic, acesta fiind unul dintre motivele succesului aâu, Dar când ptomifihncit idealului «c sprijină pe raționamentul logic ce aproape că reiese { nlloulmii. jiceM vi fi devine - mental - pură realitate.

Abordarea raționalistii se utilizează vi in domenii ce nu implică decât efemtnfc Inalliniflanic, EltC cert că prin substituirea explicită a receptorului, acesta îndreptat npre demersul logic dorit, fiindu-i forțată încrederea, adeziunea. Și, cuci raționamentul va li mai riguros, cu atât va oferi mai multe dovezi despre locul cei c*fc acordat când... rezultatul este aleatoriu...



JMIJMiTi.

f

i'ai tonii»ikr- en rQhVut

PA V O T
KAHII
Mk-AM katw

Kxcmplu: Payot

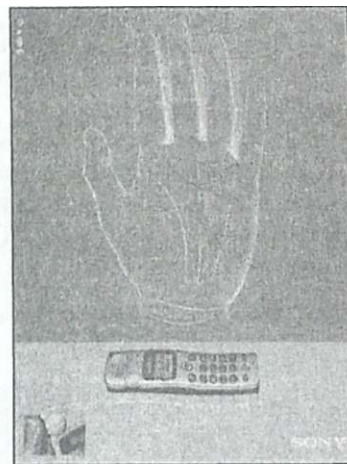
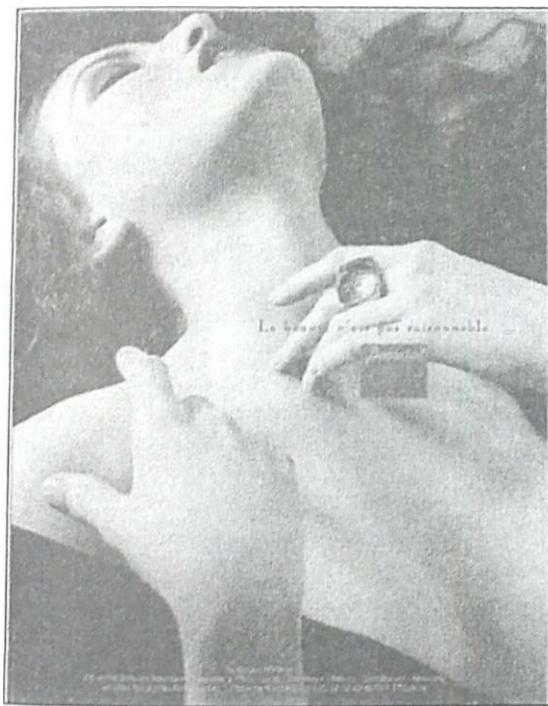
Ce ne oferă Payot dacă nu frumusețea exterioară și, prin urmare, bunăstarea interioară.

Raționamentul este clar enunțat, sensul lecturii este intr-un fel trasat, de la produs (la bază) la rezultat (In minte), de la cel mai mic beneficiu la cel mai important (dc unde un sens ascendent). Payot chipul meu este neted -> uit micile probleme, (deci) mă simt frumoasă => (la nivelul frunții, al gândurilor) mă simt frumoasă, (deci) mă simt bine, Și In josul paginii - ca pentru a rezuma: Payot => sunt bine (vezi demonstrația precedentă) => cu Payot, sunt bine, sunt frtmoj

Capitolul 2

Abordarea psihodinamică

Nu toate actele, deciziile, convingerile noastre sunt manifestări ale rațiunii, ale raționalului, căci ele nu sunt întotdeauna conștiente. Suntem câteodată împinși de forțe interioare care ne pot depăși, pot rămâne obscure, pe care nu le analizăm, care ne scapă atenției. Și care ne-ar scăpa chiar dacă am dori cu orice preț să le observăm.



Exemplu : Sony

Exemplu : Baccarat

Se spune că „inima cunoaște rațiuni pe care rațiunea nu le cunoaște”. Publicitatea știe să se joace cu acest concept, revendicând pentru consumator dreptul la nesăbuință.

Comunicarea, din moment ce se vrea persuasivă (adică manipuloare) are tot interesul să se sprijine pe aceste resorturi psihologice, declicuri care ne fac permeabili mesajului (adică vulnerabili).

Psihanaliza a dat naștere acestei noțiuni de joc de forțe ale inconștientului, de pulsuni care ne dictează dorințele, alegerile și construiesc Eul nostru, personalitatea noastră.

Psihologia a formulat noțiuni precum „nevoi”, „motivații”, „afirmarea Sinek
Omul există doar prin intermediul relației sale cu lumea și poartă în el un p« ^
constructiv sau distructiv care stă la originea intențiilor și a motivațiilor sale. Nu
și motivațiile îi dictează comportamentul.

A. Psihanaliza (Eul)

1, *Instincte și impulsuri*

Chiar dacă ființa umană se distinge de animale prin raționament, are în comun cu
faptul că toate sunt ghidate de tendințe înnăscute: instinctele (sexuale, de
viețuire, de conservare...).

Instinctele care „funcționează” cel mai frecvent în viața noastră socială sunt
de subzistență, de dominare, adică de supraputere, de plăcere, de agregare,
autodepășire și de escapism.

Aceste instincte se eliberează sub forma pulsiunilor pe care le-am putea-b
„stimuli instinctuali” : descărcări de energie inconștientă, necontrolată, ce vizează
satisfacție imediată.

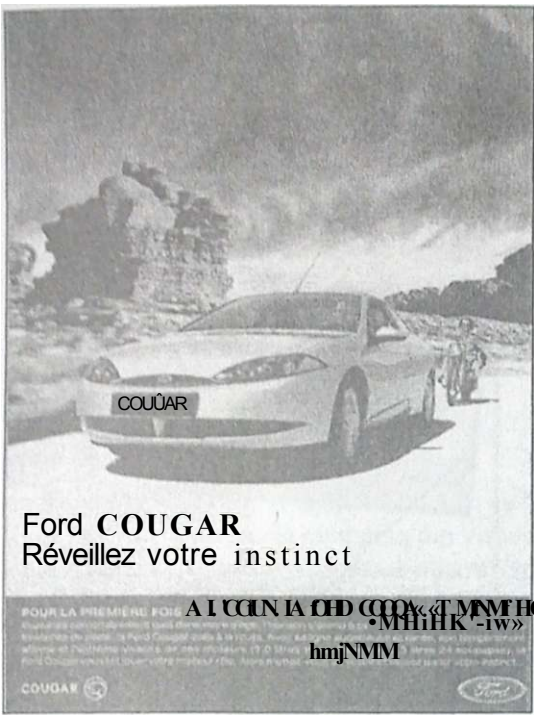
Publicitatea se adresează, din ce în ce mai
mult, direct instinctului - ceea ce reprezintă
o tehnică foarte abilă, căci instinctul este un
impuls primar și este punctul de legătură cu
lumea și cu Șinele instantaneu (vezi abordarea
neuropsihologică...).

Exemplu: Fabergă
Mesajul nu poate fi mai clar de atât.



Pentru a realiza aceasta, publicitatea acționează în fiecare dintre cele trei etape.

- 1) Declanșare a impulsului: mesajul publicitar flatează, trezește, stimulează (stimBMlj
instinctul și îl impulsionează să se manifeste, să se exprime, j
- 2) Activitate dirijată către un scop: mesajul prezintă produsul ca pe un obiect» >
dorinței pe care impulsul trebuie să vrea să o atingă; mesajul
instinctivă.
- 3) Sațietate: mesajul descrie plăcerea viitoare (adeseori conjugată la preaMt|H
anticipare) pentru a declanșa nevoia de achiziționare imediată.



Exemplu: Ford
Acroșajul¹ declanșează impulsul, textul reclamei descrie senzațiile ce vor fi trăite și le asociază implicit cu instinctele de supraputere, de auto-depășire și - de ce nu - de escapism, prin intermediul rolului ce urmează a fi jucat.

Dar societatea și codurile sale nu ne permit să ne satisfacem toate dorințele, nu lasă în viață toate pulsunile noastre. Morala le condamnă, legea le pedepsește.

Inevitabil, aceasta duce la o situație conflictuală, până în punctul în care aceste impulsuri trebuie să se adapteze la realitatea exterioară, individul trăind atunci într-o stare de tensiune ce-l dezechilibrează. Rezolvarea acestor conflicte se face prin com-

promisuri care structurează treptat personalitatea individului.

Publicitatea vine în ajutorul omului frustrat, propunându-i o întreagă gamă de produse create pentru satisfacerea imediată a plăcerilor sale.

Dorința, pofta, capriciul vor fi exploatate și revendicate, apărate până la paroxism.

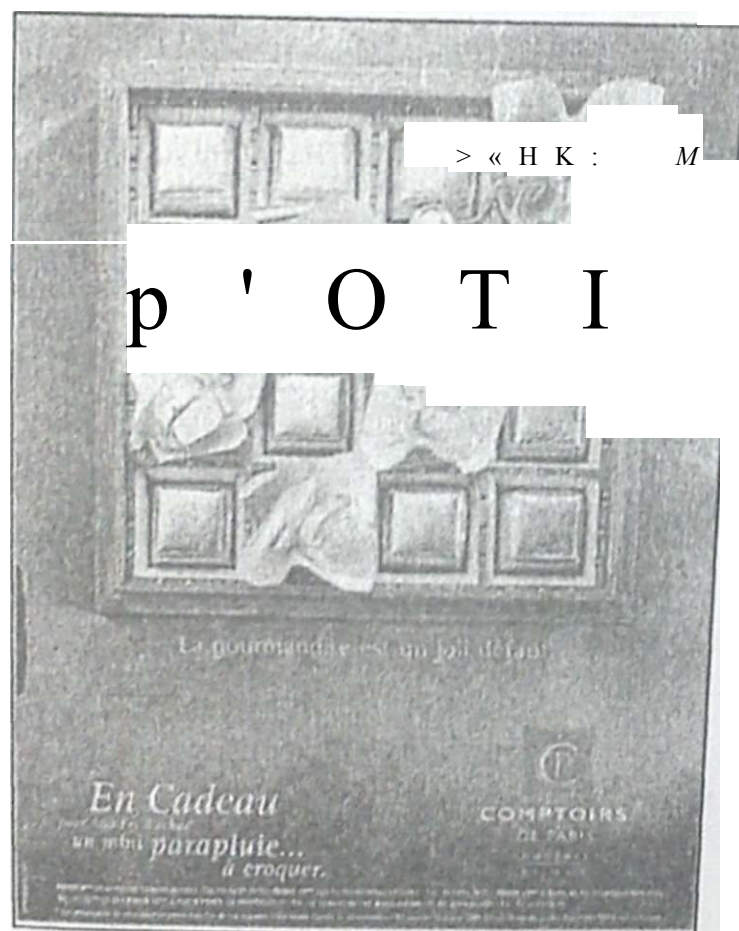


Exemple:
Carte d'Or și Voila
Pofta de căpsune, binecunoscută la femeile însărcinate, este utilizată aici pentru a arăta capriciul - la *Carte d'Or* - și pentru a arăta accesul imediat la toate dorințele - la *Voila* (numele acestui portal de navigare pe Internet fiind foarte semnificativ!)².

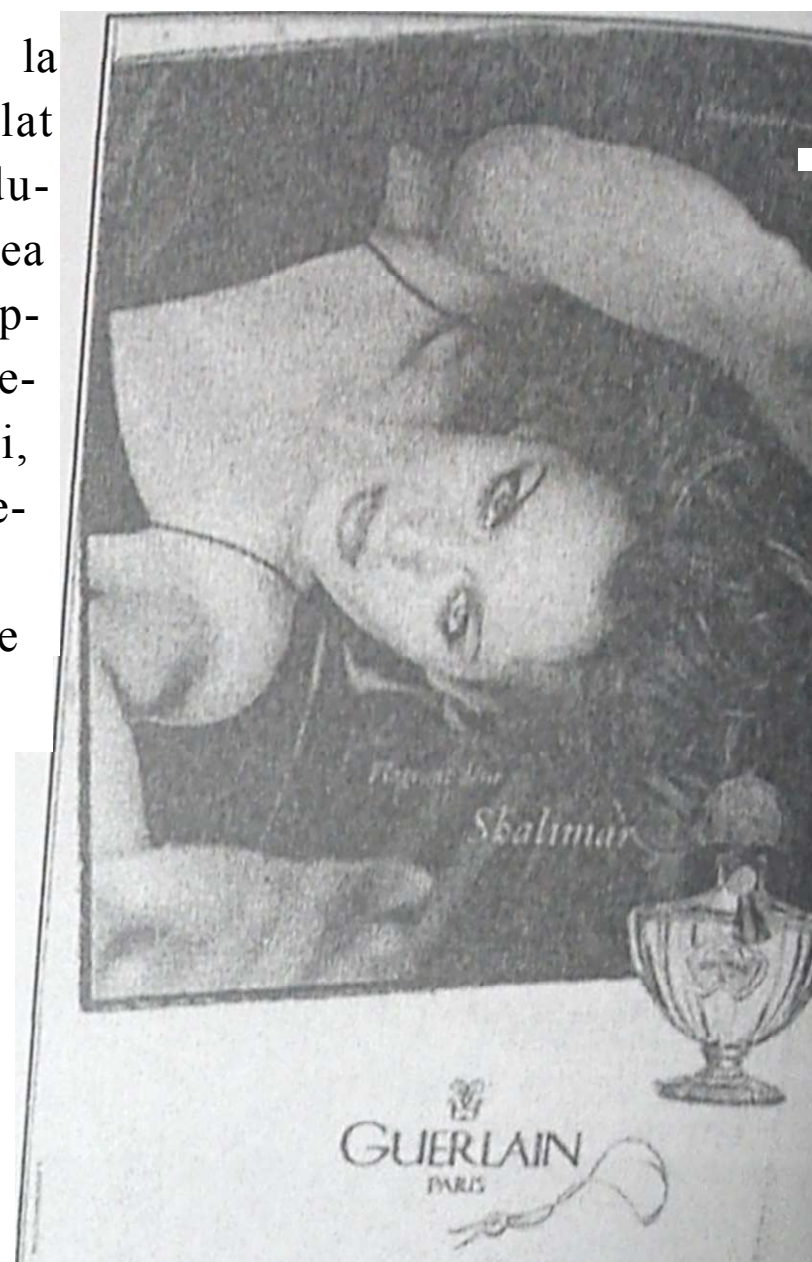
1. Parte dintr-un text publicitar, concepută pentru a atrage atenția, cf. *Dicționar francez-român*, Teora, 2000 (n. tr.).
2. „Iată!” (fr.) (n. tr.).

De aceea, produsul va fi adaptat la un impuls existent, sau va fi stimulat impulsul necesar pentru a dori produsul. Publicitatea se face deci complicea omului, chemat fara încetare să-și adapteze exigențele interne la lumea exterioară, se transformă în avocatul omului, gata să justifice ceea ce societatea modelează sau judecă.

Pentru a lua exemplul poftei taxate drept defect reprobabil:



Exemplu : Comptoirs de Paris



Exemplu: *Shalimar*

Observăm o „dorință flagrantă” ce sugerează un delict *flagrant*.

- pofta poate fi ridicată la rang de artă, de bun-gust.
- pofta se trăiește dincolo de rațional, de măsură.

Exemplu : Nestlé Noir

„Bun până la exces, dar mult mai bun începând de acolo.

Exemplu : Nestlé cu lapte și alune

„E mult mai bine când vorbești despre el cu gura plină.

2. Cele trei instanțe ale personalității

După Freud, începând cu prima copilărie, individul este divizat între nevoile și impulsurile sale și limitele puse în calea satisfacerii lor, ridicate în jurul lui de viața socială.

Pentru a analiza efectele conflictelor asupra structurării personalității, Freud a descris (în 1920) psihicul, făcând apel la trei „instanțe” :

- Alter Ego-ul ;
- Supra-eul ;
- Eul.

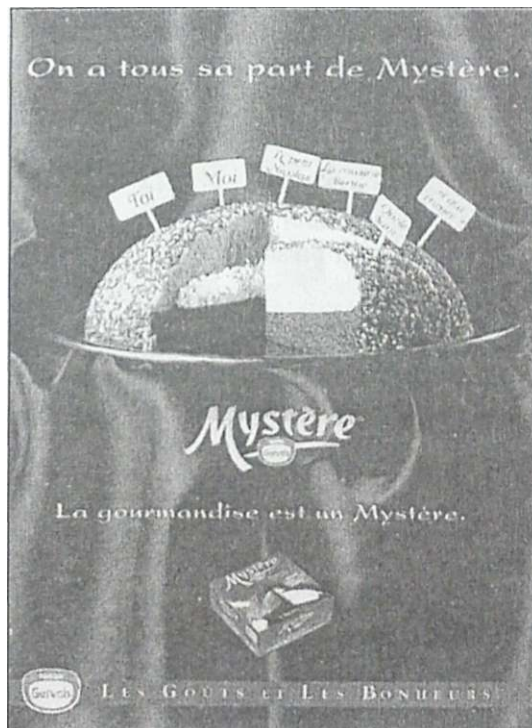
2.1. Alter Ego-ul

Este sursa impulsurilor și refuzărilor. Aici se găsește ascuns tot ceea ce este înăscut în noi, inclusiv toate acele elemente din viața noastră care scapă conștiinței și care totuși trăiesc în felul lor înăuntrul nostru, acționând în secret asupra acțiunilor și gândurilor noastre.

Exemplu : Gervais Mystère

Gervais reia la rândul său - făcând jocuri de cuvinte cu umor și lejeritate - acest concept despre o parte misterioasă a fiecăruia dintre noi. Ducând mai departe analiza, putem vedea în cupa acestui tort de înghețată... cele trei instanțe ale personalității.

Psihanaliza aduce la suprafață acest nespus, precum acel traumatism profund din copilărie, înscris într-o schemă mentală, ce destruc-turează un mod de viață, dar care era atât de jenant încât a fost „sters” din conștiință. O dată identificat, traumatismul va putea fi depășit.



Exemplu:

Acest proces psihologic este întâlnit într-un film al lui Hitchcock, *Nici o primăvară pentru Marnie*. Marnie este nevrotică (cleptomanie, schimbări de identitate, teamă de bărbați) și are fobie față de culoarea roșie... Aflăm la final că la vârsta de 5 ani, pentru a-și apăra mama prostituată, Marnie a omorât un bărbat. Amintire pe care a ascuns-o apoi adânc în ea însăși. De unde, printre altele, asocierea roșu/sânge.



22 ABORDĂRI LA IEINDIVIDULUI

Publicitatea, la rândul său, scoate la iveală ceea ce poate fi ascuns, pentru a permite să ne asumăm aceste lucruri.

Exemplu: Givenchy
Givenchy trezește vampa adormită din femeia cea mai rafinată și mai stilată din lume...



%jSM

«uuma
Ml

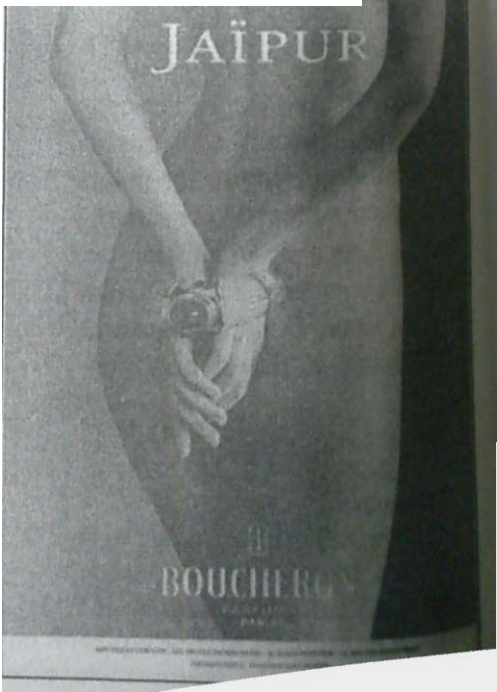
Exemplu : Eau Jeune
Evocarea posibilei dualități a unei ființe, cu totul în spiritul lui Verlaine.

Publicitatea se bazează pe Alter Ego pentru a găsi elementele-motor care scapă legilor raționamentului și ale calculelor, pentru a flata aspirația umană la plăcere, pentru a găsi, mai presus de toate, drumul cel mai rapid, impulsiv, de a atinge un scop.

2.2. Supra-eul

Este interiorizarea interdicțiilor, a forțelor represive pe care individul le-a întâlnit pe parcursul educației sale, a vieții în societate. Element de cenzură a personalității, el se manifestă în cea mai mare parte în mod inconștient, prin autocritică, cenzură, sisteme de valori. Poate fi sursă de conflict intern.

Exemplu: Boucheron
Aici, Boucheron, din prestigioasa Piață Vendôme, celebrează în felul său ritualurile sadomasochiste. Chiar numele de Jaipur este suficient pentru a evoca festinele din India maharajahilor și pe femeile supuse din haremuri.

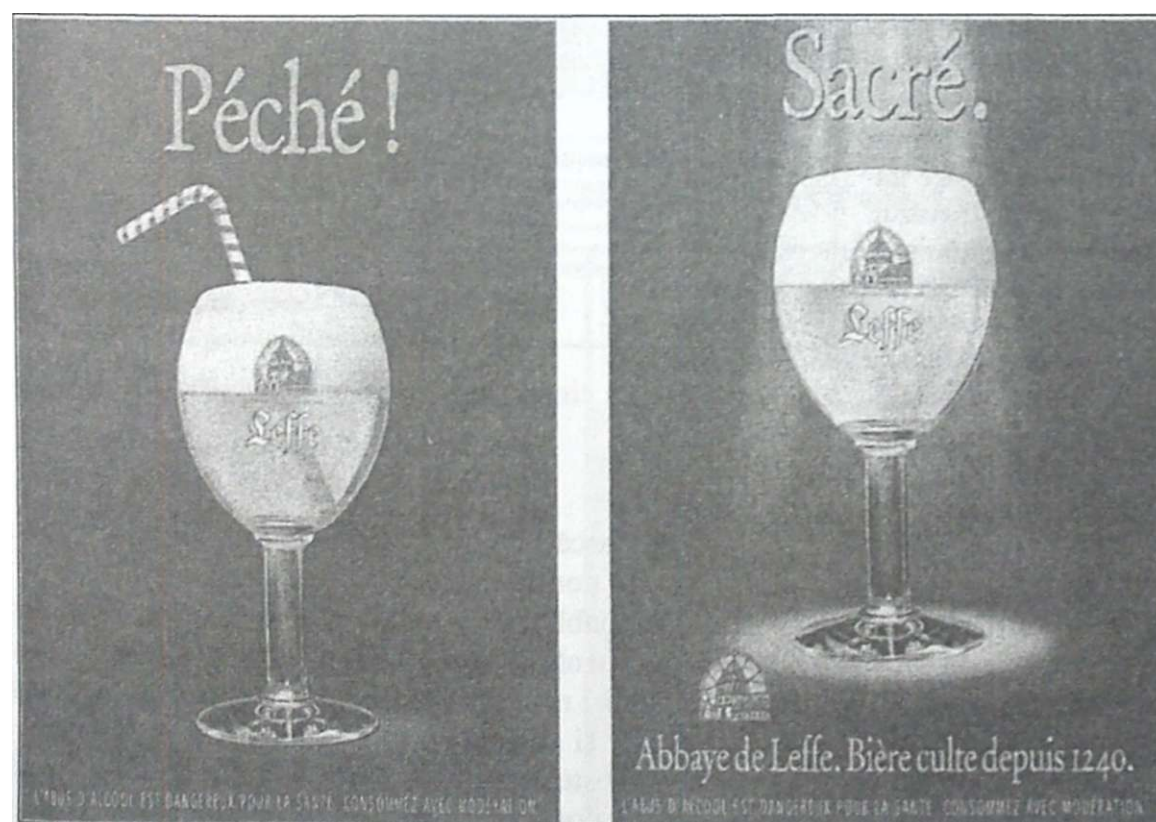


Exemplu: Twinings
 Pofta excesivă, furtul sunt păcate. Dar nu
 și când este vorba despre ceaiurile Twinings,
 „grație” căroră (asta-i culmea!) scopul
 scuză mijloacele.



2.3. Ego-ul

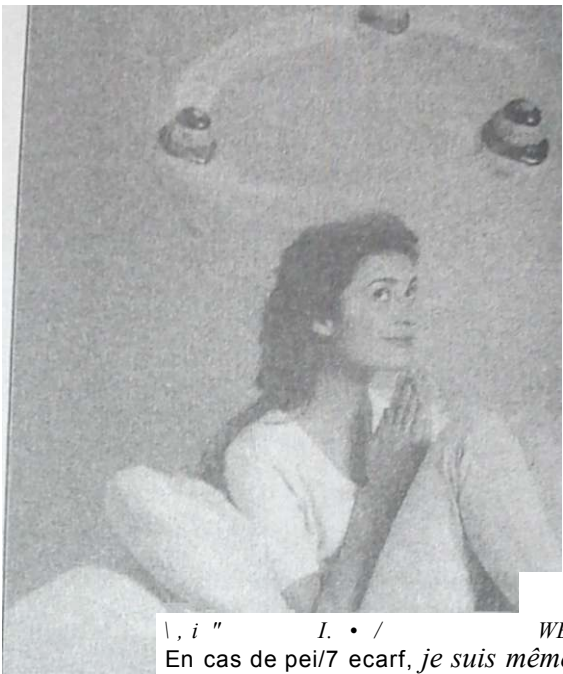
Este instanța centrală a personalității. Mediator între Alter Ego și Supra-eu, Ego-ul asigură compromisul printr-un mecanism de autoapărare, de autoconservare, pentru a păstra echilibrul, unitatea persoanei.



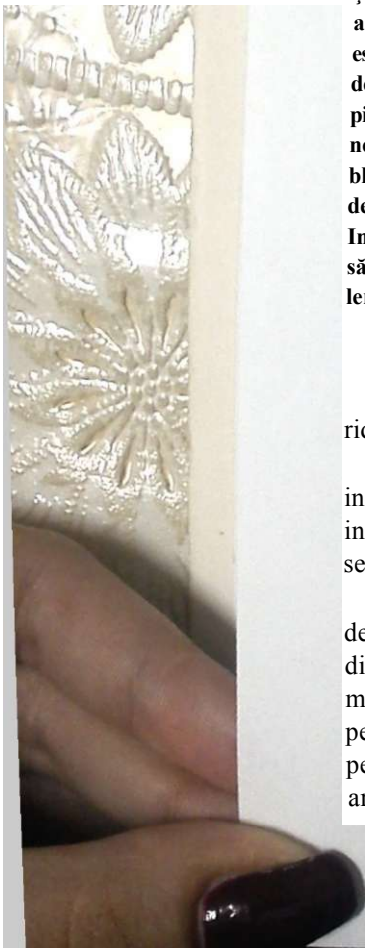
Exemplu: Leffe
 Greșeala nu constă în consumul de alcool, ci în modul de a bea... cu paiul (act criminal). Asta pentru că este vorba despre o bere sacră (de unde efectul luminos) fabricată cu evlavie de către călugări. Alcoolul devine băutură divină ce trebuie respectată.



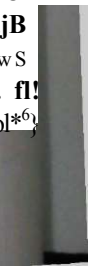
Exemplu: Contrex
La nivel vizual, totul evocă
păcatul: mâinile unite și
ochii ridicați către cer,
ca luare în derădere a ati-
tudinii de rugăciune și
semn de mulțumire mali-
țioasă; aureola plutitoare
a sfinților (alegerea nu
este nevinovată). Contrex
devine diavolul care împ-
inge la păcat (nevăzut,
necunoscut) fără pro-
bleme de siluetă... și nici
de conștiință.
In acest scop, trebuie
să subliniem tendințele actuale (cf. Partea a cincea) care merg în sensul plăcerii, păcatului
lenei.



En cas de pei7 ecart, je suis même - à
prête à fermer les yeux: ^
WÊt&JL||H
I. • /
\\, i "
^EB/^K:
nptrCX mon partenaire mincevr.



Publicitatea ajută individul să găsească echilibrul între Alter Ego și Supra-eu,
ridicând interdicțiile, barierele, reglând conflictele noastre interioare.
Pentru a lucra cu aceste trei instanțe, publicitatea trebuie să acționeze într-o mantee
indirectă, atât la nivelul mecanismului mental, cât și la nivelul stilului. Adresându-
inconștientului și substituindu-se adeseori roțițelor sale, este evident că ea trebuie să
se sprijine pe scheme mentale specifice și să renunțe la discursul clar și rațional.
Aportul psihanalizei și psihologiei este extrem de prețios în publicitate. PÎlg
de restrictiv era demersul rațional, funcțional, care necesita o argumentare ce 8B®
din consumator stăpânul, pe atât de permisiv este demersul care se bazează
motivațiile inconștiente, mai mult decât atât, pe pulsuni, pentru că această aborwS
permite atingerea consumatorului fără ca acesta să poată reacționa cu adevărat. fl:
permite atenuarea banalității produsului sau a sărăciei lui, printr-un transfer simbol
artificial.



B. Psihologia (Șinele)

I. Nevoile

Prin „nevoi” înțelegem un sentiment de lipsă, de insatisfacție, legat la originea sa de o necesitate psihologică necontrolată (a mânca, a bea...), extinsă apoi, prin intermediul psihologiei, la domenii mai vaste. Neacoperită, nerezolvată, nevoia îi creează individului o stare de tensiune, de frustrare.

Foita publicității se bazează în majoritatea cazurilor pe aceste nevoi, reale sau create. Emițătorul, produsul sunt prezentați ca răspuns la aceste nevoi, ca mijloc suprem de a nu trăi frustrarea (frustrare care va fi fost, de altfel, exacerbată anterior); lipsa este generată pentru... a putea fi mai bine satisfăcută. În aceasta constă dublul rol al publicității: ea relevă, analizează și orchestrează așteptările existente sau latente; ea inițiază tendințe care servesc interesul marketingului. Ea reprezintă un extraordinar observator social: publicitatea face vizibile starea de sănătate, valorile, capriciile unei populații; universul său adeseori caricaturizat, hiperbolizat este conceput astfel încât individul să se poată regăsi, chiar dacă nu se și recunoaște de fiecare dată.

Comunicarea internă, într-o întreprindere care aplică managementul participativ, are tot interesul să se bazeze pe nevoile personalului. În această gestiune a resurselor umane (titlatura este ea însăși revelatoare), în care individul nu mai este un simplu executant, ci un actor al sistemului în care lucrează, aspirațiile fiecăruia trebuie să poată fi circumscrise interesului colectiv.

Exemplu: Anunț pentru angajare la Wideyes (cabinet de recrutare)
„Valoarea dumneavoastră depășește cele câteva rânduri ale CV-ului. Contează și personalitatea, pasiunile, inteligența dumneavoastră emoțională. Aceste calități, alături de competențele, experiența și pregătirea pe care o aveți, fac din dumneavoastră un talent unic.”
Știind că este vorba despre posturi de consultanți în Recrutare și Responsabili pentru Clienți, acest anunț ar avea chiar valoare de instrucțiuni de folosire, pentru că acestora li se va cere, la rândul lor, să găsească și să mențină parteneriate reale.

Aceste nevoi pot fi fizice (principiul supraviețuirii și protecției), sociale (apartenență, recunoaștere), personale (auto-realizare).

- Psihologul H. Murray a compus o listă cu 28 de nevoi fundamentale, din care le reținem pe următoarele 11:
 - nevoia de *afiliere*;



Exemplu : Club Internet
Acces la privilégii, acces la lume.

ABORDAREA PSIHODINAMICĂ

Exemplu: Noua Saab 95
„Nici o forță nu trebuie să scape controlului vostru."

- nevoia de *recunoaștere* ;

Exemplu : Anunțul Société Générale
Argumentația acestui anunț pentru angajare se bazează pe o dublă semnificație a recunoașterii: locul promis în societate tânărului licențiat ; și recrutarea în „una dintre băncile recunoscute printre cele mai inovatoare".



Exemplu: Eurogiciel
Recunoaștere/Dominație/Respect/Autonomie



Exemplu: Peugeot
„Unii dintre concurenții noștri nu știu despre dumneavoastră decât numărul de client."

ABORDĂRI VI➤ INDIVIDULUI

- **nevoia de *respect* :**
Această considerație funcționează în ambele sensuri : nevoia de a denxw respectul, nevoia de a fi obiectul lui,

Exemplu: Mercedes
Această nevoie bilaterală este exprimată aici : cumpărătorul potențial respectă celebri^ precum Mozart, Bach, Chopin și. în același timp, se proiectează în universul lor prin intermediul achiziției.

M

M

V

Mi

y y g F]
U - b Â i i «

Avec son lecteur de CD et sa climatisation de série,
on rencontre plein de célébrités dans la ClasseÀ Ambiance.



•!v.vr A VmbUnu UIVOOi * H.uliji l) cUnutlvttlhM, Altë», tSK ANV. H\\$. \»M*«i »•
r '«-»lii; MV ri (Mvuijiv, snMrr »m • . >*-., (m w x i i ^ M i w n i i f e p r l i).
tW X i » r 3 « " • f j . » » n i b M m p * i ' % A M O I M M r : • » ' « t - v ; j m i i l 5 * v i
BS

Exemplu: 206 Peugeot v
„Locuri pe scaun: 5. Locuri în picioare: 25" (206 încadrat de admiratori).

Exemplu: Classic malts of Scotland
Lăsați whisky-ul comun pentru muritorii de rând.

- **nevoia de *realizare*;**

22 ABORDĂRI ALE INDIVIDULUI



Exemplu: Wonderbra
Sau cum să prevenim accidentul care va penJi
atragem subtil privirea.

Dimpotrivă, anumite reclame - pentru a valoriza calități care ar putea păre
ostentative - joacă pe cartea discreției, a modestiei, a antiexhibiționismului. Ac
abordare este folosită mai ales în lumea automobilelor, care a vehiculat foarte mult
valorile-semne ale mașinii.

Exemplu: Audi
„Lăsați semnele exterioare pentru
cei care se mulțumesc cu atât."

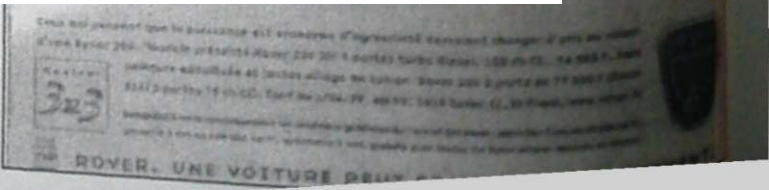
Exemplu: Rover 600
„Moștenirea fără larmă, nici
etalare.*

LA PUXSSONCI
PEUT S'XSPQXMSQ
airrneMSMT.

Exemplu: Rover 200
Subliniind contrastul dintre
mașina de culoare pastel, în
așteptare, și un câine furios și
agresiv, Rover, sub acoperirea
unei „anti-nevoi", facilitează
analogia între acest animal gata
să sară și cei „150 de cai putere
în așteptare"!...



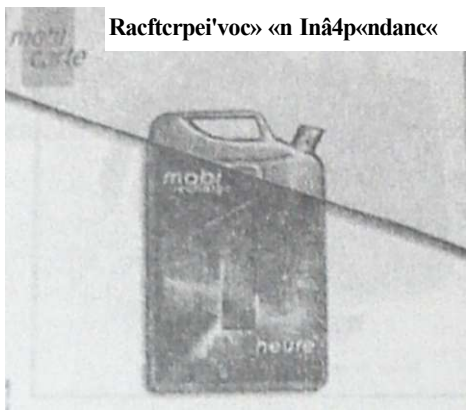
ROVER 200.
RÉSERVE.



- nevoia de *autonomie*;
Exemplu: Porche
„Atenție, tehnologia poate provoca cfecte secundare: o mare senzație de libertate, spre exemplu."

Exemplu: Itineris
„Faceți-vă voi propria învoială".

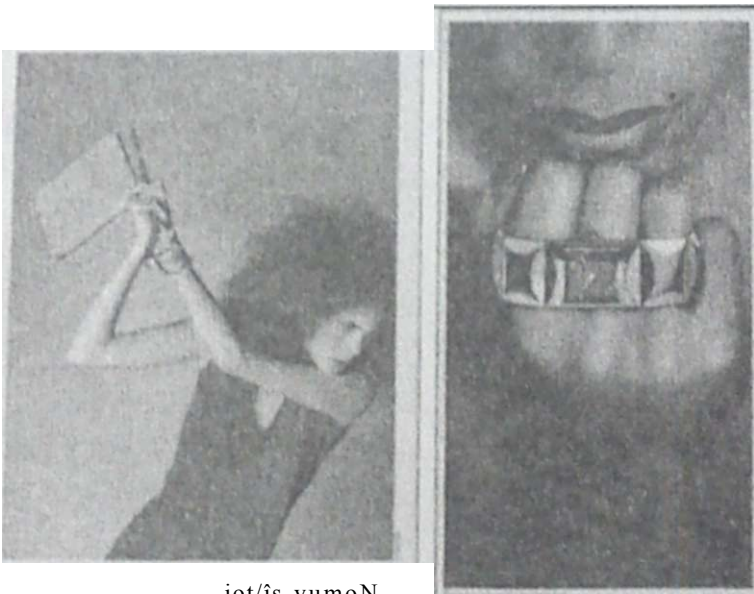
Exemplu: Mobicarte
Independenta nu este evocată decât... de patru ori!



frnttr trt» •>•r^

nevoia de *agresiune*;
Agresiunea pare să fie un bun motor. Chiar dacă tendința este către zen, către armonie și convivialitate, cel puțin prin joc și prin umor, ea este prezentă în numeroase spoturi publicitare, emisiuni, filme, ocupații de timp liber, genuri artistice (muzică, pictură, modă...). Exemplele nu lipsesc.
Poate ii vorba despre o violență fizică...

Exemplu : Vuitton și Fred



...sau despre o agresiune verbală.

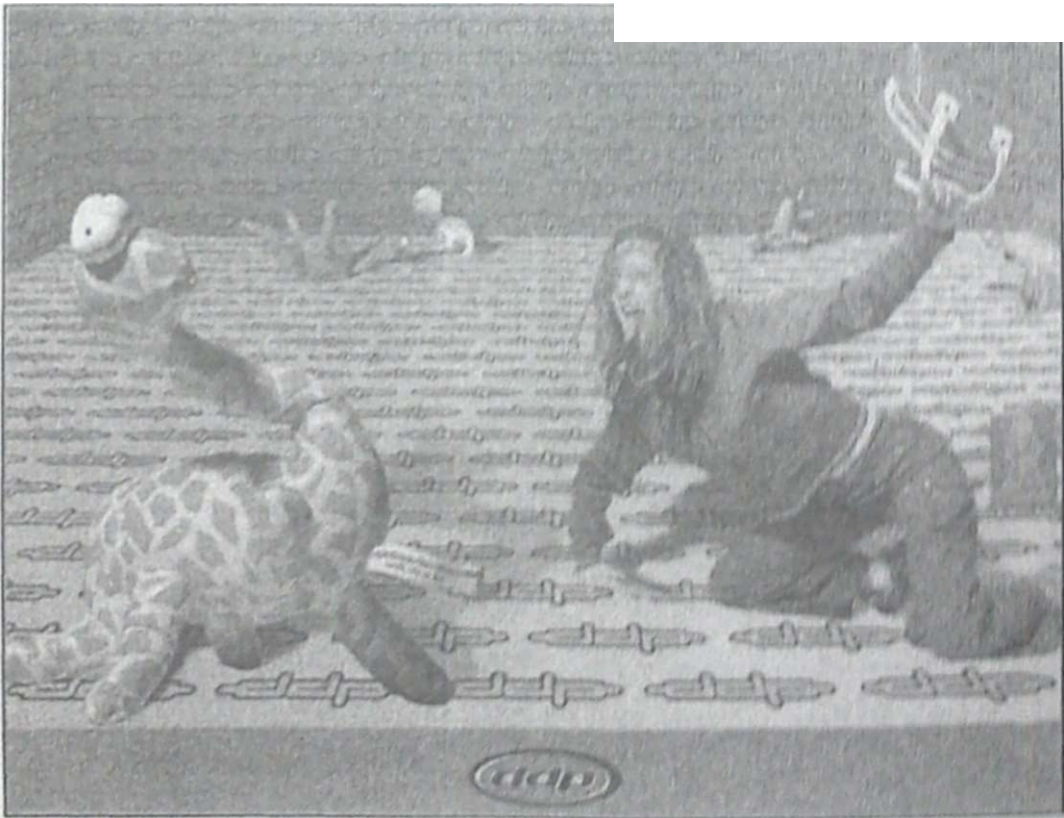
Exemplu: Carrefour
„Pentru a obține celc mai bune și proaspete produse de patiserie, Carrefour nu ezită să le bată cu telul."

ABORDĂRI ALE INDIVIDULUI



Exemplu: Lumarllie
... agresiune verbal« duhlulfl <lo o anumiți
agresiune vizualii,

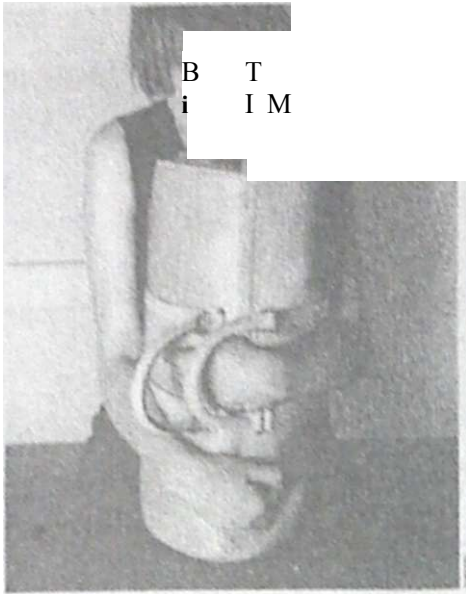
Exemplu: Freesbee (furnizor de acces la Internet)
„Mai putini imbecili care dansează In nămol cu baloane mari do un gl mul multe iwm
concrete."
Exemplu: Campagne Canderel
„Canderel este disponibil la pachet? Așa am picioare frumoftio" (prim plun pop
fine).
„Problema mea de greutate ești tu" (o tânără femeie care NUdpinll). - M
„Ati câștigat greutatea dumneavoastră In dori. Păcat...¹" (o tAntrfl l'omcle foarte <ttbAcui
buket mic de flori).



Exemplul f j j
Cflnd cop"«
auica Jdi®



- nevoia de *achiziție* materială sau intelectualii;
Exemplu: La Tribune
„în fiecare vineri, scoateți profit din profiturile dumncuvouNtrftP



LOUIS VUITTON

Exemplu: Vuitton
Expresia tinerei femei nu mai are nevoie de nici un comentariu.

Exemplu: Internet: www.bol.fr
„Tbate căr(ile, atunci când le vreți, unde le vreți, cum le vreți.”
Achiziția devine impuls.



- nevoia de *ordine*;
Prin „ordine” înțelegem noțiuni atât de diferite, precum aranjarea obiectelor la locul lor, îmbinarea de cuvinte și idei, ansamblul de reguli care garantează funcționarea, echilibrul social.

ODDQ GESTION

Le Profil des Profils

ODDQ GESTION, 10 rue de la République, 92100 Nanterre

Transparence
Régularité
Opportunité

En période incertaine, l'équilibre est essentiel.

Grâce à une gestion
spécialisée à deux niveaux, le
"Profil des Profils" assure
par ODDQ GESTION
permanence de la performance.
Composé à 50% de fonds
offshore (actifs) et à 50%
de fonds agréés
(obligataires), le "Profil des

"Profils" a une structure
d'actifs rééquilibrés dans une
composition à faible volatilité.
De façon systématique, à la
fin de chaque mois, le fonds
est rééquilibré. Grâce à cette
régularité, le "Profil
des Profils" permet de réaliser
des plus-values en phase
de hausse, et d'éviter une

des actifs à fort potentiel
en phase de baisse.

La gestion active,
et ce maximum profité permet
donc de profiter
des opportunités des marchés.
Le plus court chemin
vers l'équilibre n'est-il pas
la complexité?

Pour plus d'informations sur le Profil des Profils, contactez Monsieur D'HERVÉ au 01 42 13 27 78 - e-mail: info@oddq-gestion.com
ou contactez Monsieur D'HERVÉ au 01 42 13 27 78 - e-mail: info@oddq-gestion.com

☐ Je ☐ suis ☐ non ☐ autre

☐ Je souhaite recevoir, sans aucune obligation, de ma part, vos offres d'investissement par le Profil des Profils.

☐ Je souhaite être contacté(e) ultérieurement par votre personnel pour plus d'informations sur le Profil des Profils.

☐ Je suis déjà client depuis le 1/1/1999.

Signature et date: _____

- Exemplu: BFM
„Bine găsite, politicile se pun la masă”.

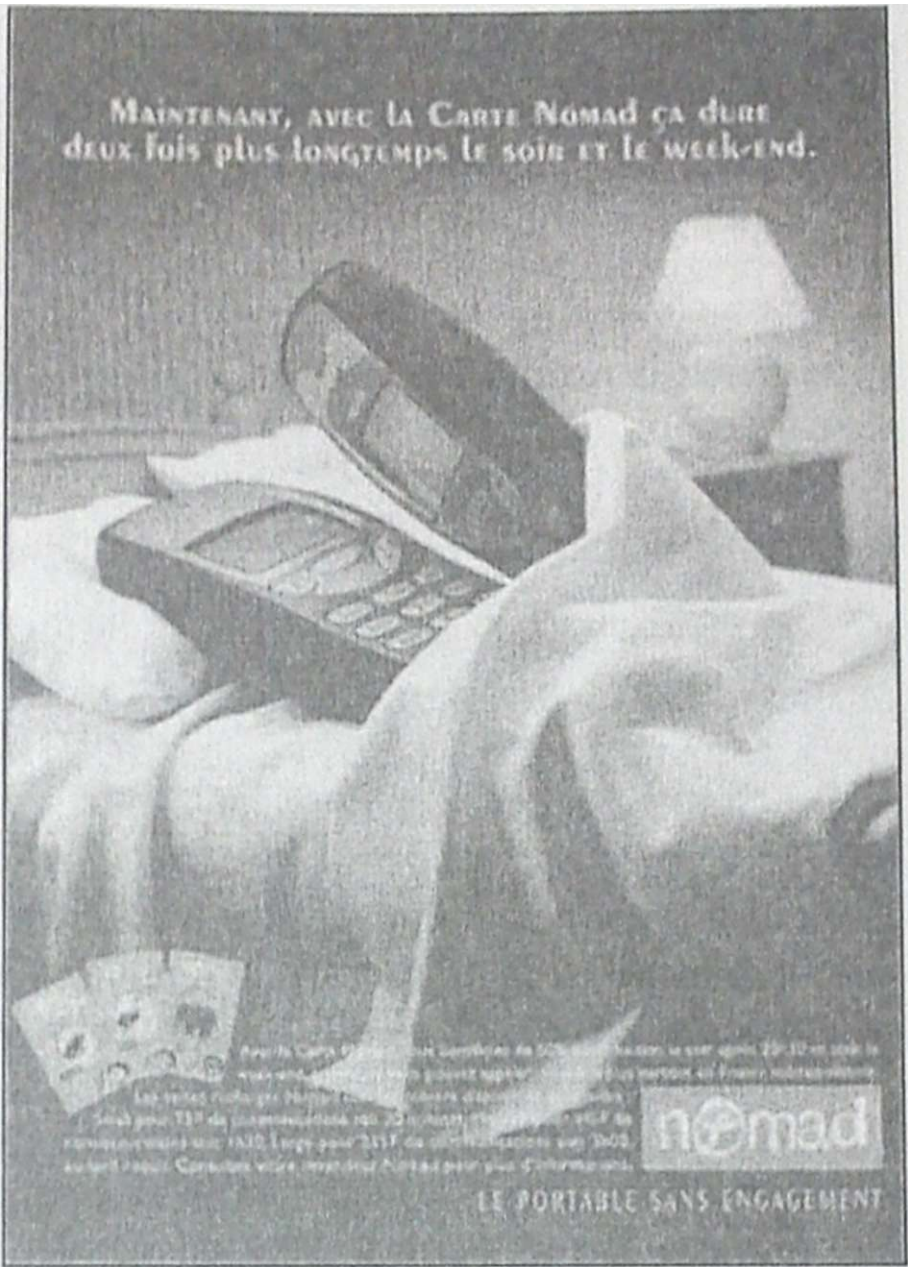
Exemplu: Canderel
„Fără Canderel nu mai avem aer pur" (Casimir).

[illegible]

\. „Păstrăv” (fr.) (n. tr.).

ABORDAREA PSIHODINAMICĂ

ICxemplu: Nomade

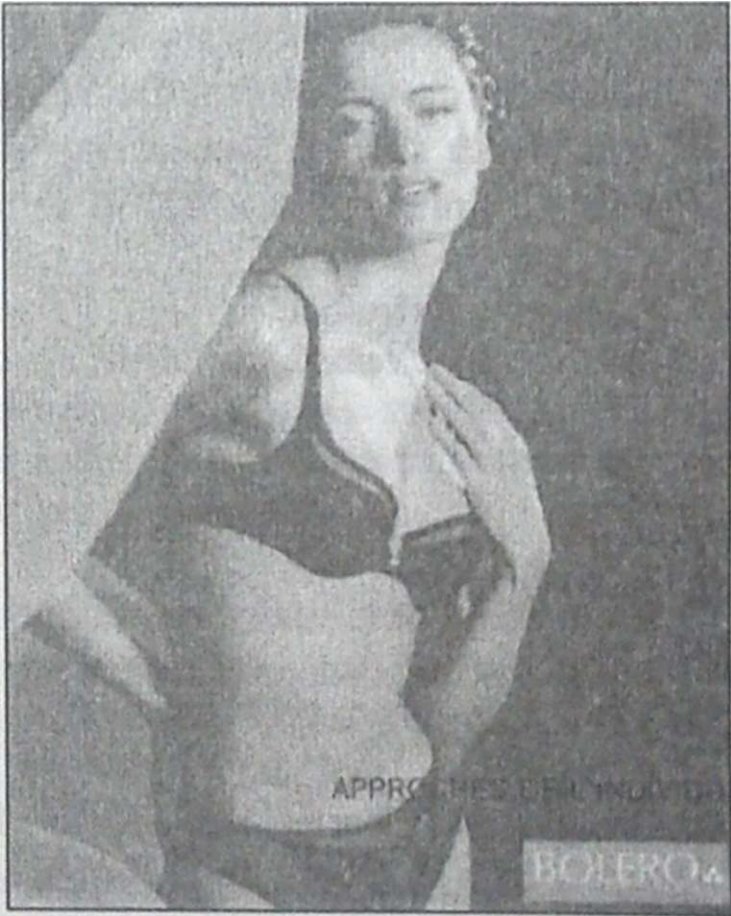


Exemplu: Canderel
„Este ciudat: cu cât sunt mai slabă,
cu atât el este mai greu" (tânără
femeie care vorbește despre iubitul ei
rebegit de frig).

Joc cu aproapele.



Exemplu: Aubade și Bolero
Joc dublu: cel al seducției și cel al
înșelătoriei.



ABORDĂRI ALE INDIVIDULUI

A. Maslow, la rândul său, a ierarhizat nevoile după cum urmează:

Această piramidă (a se citi în ordinea crescătoare a importanței, de jos în sus) prezintă clar mecanismul ascendent al nevoilor ce trebuie avute în vedere, atât la nivelul înțelegerii comportamentelor, așteptărilor unei persoane, cât și în scopul de a putea convinge, implica prin accentuarea uneia dintre aceste nevoi. De fapt, fiecare nevoie o dată satisfăcută, va genera o alta. Individul, sigur că va putea răspunde nevoilor fiziologice, caută să se protejeze, să trăiască în siguranță; apare apoi o altă lipsă: aceea de a aparține unui grup, de a fi acceptat și iubit. Dar, mai mult decât a fi iubit și de a fi membru al unui grup, individul va încerca să fie stimat, să devină lider al grupului său. Pentru că o dată depășite toate nevoile numite primare, el va aspira la o împlinire completă a sinelui.	Implicare real sinelui;
In comunicare, în publicitate, dacă te înșeli asupra nivelului, vei eșua. Înainte de a-i vorbi cuiva despre stimă, trebuie să-i garantezi supraviețuirea. Nu este necesar să-i amintim despre stadiul inițial de nevoie fiziologică celui care l-a depășit deja. Astfel, într-o societate de consum, setea va fi asociată - prin intermediul unei sitei unei beri - cu setea de energie, de vitalitate, de prietenie. În schimb, într-o societate în criză sau într-una cu o calitate scăzută a vieții, nu ar fi deloc fericită utilizarea unui slogan de genul: „Nevoie ? Nu! Poftă, da”.	Respectul celorlalți
	Relații
	Siguranță
	Nevoi fiziologice

- nevoia de *securitate*.

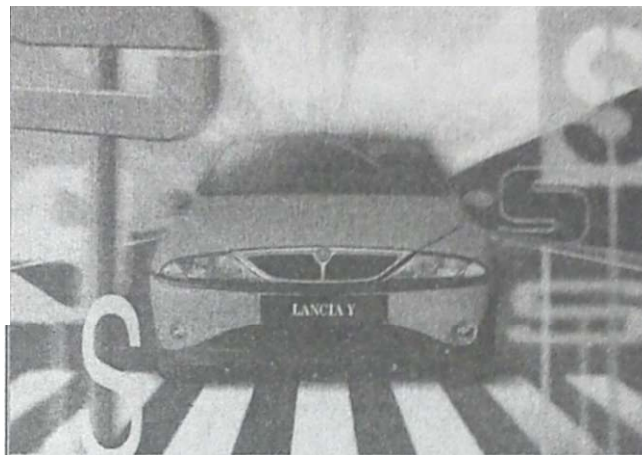
În aceste timpuri de scandaluri agro-alimentare, de poluare, de crize familiale,* boli (SIDA...) și... de trecere într-un nou secol... individul vrea, mai mult decât oricând, să limiteze riscurile, să se înarmeze împotriva a tot.

Exemplu: Carrefour
„Să cerem tot ce este mai sigur.” M L _
„Pentru că este esențial să putem consuma fără să ne asumăm riscuri, Carrefour îți străduiește în permanență să aplice produselor sale marile principii ale securității: Prezență, precizie, transparență și posibilitatea urmăririi traseului produsului.”

Sectorul automobilelor, nemaiputându-și axa comunicarea pe **încitarea la vite**» a făcut din securitate unul dintre vârfurile sale de lance.

Exemplu: Peugeot 406
„Peugeot 406. Nu veți mai avea de ales între plăcere și securitate.”

Exemplu: Lancia Y
Nici un alt argument decât
cel al securității, al protecției.



Exemplu: Volvo S 80 aliind agresiunea și siguranța într-o abilă ambiguitate.

„Volvo vă protejează de toate. Sau aproape.

Volvo S80 este moștenitoarea ultimă a filosofiei Volvo S80 în ceea ce privește siguranța. Posedă o serie WHIPS (nou sistem exclusiv anti-impact), perdele gonflabile împotriva loviturilor la cap, dar și toate echipamentele de securitate inventate în cei 72 de ani de experiență pe care-i avem în acest domeniu. Este, astfel, una dintre cele mai sigure mașini din lume. Proiectată cu o mare gamă de motorizare, exemple notabile fiind un bi-turbo T6 de 272 cai putere și un turbo diesel cu injecție directă, putem spune că vă protejează și împotriva plictiselii de pe drum. De aici până la a crede că vă protejează de tot nu este decât un pas, totuși este de datoria noastră să vă avertizăm că nu posedă nici un fel de protecție împotriva păsărilor nedelicate”.

Exemplu: Ciocolata Nesquik

„Ne simțim mai în siguranță, în curte, cu un baston* în mână.”

„Arma fatală împotriva foamei bruște.”

7 nevoia de *relaționare*.

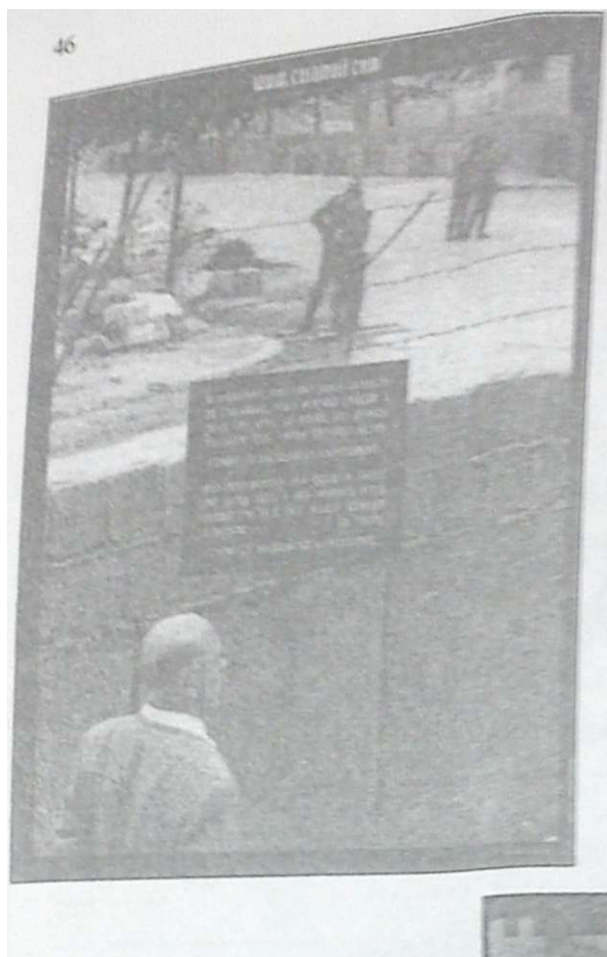
În plină explozie a comunicării, informaticii, Internetului, această nevoie își găsește instrumente de exprimare.

Exemplu: Price Waterhouse Coopers (Consultanță în management)

„Pentru a realiza o apropiere, nu e nimic mai bun decât muzica” (în afară, poate, de un bun lanț logistic).

* Joc de cuvinte bazat pe sensurile cuvântului *barre* („baton de ciocolată”, dar și „bătă”, „baston”) (n. r.).

ALE MMVIMHLXR



Ylmykm: Cannmi

Exemplu: Anunțul Generation
Sunt cercetate sensurile dialogu-
lui, comunicării, calitățile reia-
ționării... până la ultimul contact
propus prin Internet.



Conștientizarea unei lipse creează o tensiune generatoare a unei foițe,
motiva pe individ să acționeze într-un anumit sens. Or, ce altceva dorește
dacă nu să împingă consumatorul într-un anumit sens bine precizat, cei i
citatului? Ce dorește comunicarea internă, dacă mi să motiveze indivizii să|
o anumită filosofie, la o strategie, la obiective comune care dau **forța**
întreprinderi?

Asemănarea dintre definiția motivării și conceptele de „demers p o f a b H
„management” nu poate decât sa creeze confuzie. Înțelegem importanța aces**¹
de motivație în comunicare, marketing, publicitate, dar și în gestiunea resuisriWj

E. Dichter, discipolul lui Freud, a elaborat sondajele de motivare, caic •
zează și în zilele noastre: ele apar sub formă de interviuri cu consuma fead^H
de a descoperi motivele (mai precis cauzele psihologice) ale iilii iiliiil*f

Interviurile de motivare, de recrutare caută să discearnă și să evalueze ce îl determină pe un individ să candideze pentru un post. Comunicarea internă are, la rândul ei, ca scop motivarea personalului și, pentru a atinge acest obiectiv, trebuie să găsească ceea ce poate fi satisfăcător pentru individ, fie slujba însăși, fie avantajele, grupul, viața în întreprindere, imaginea externă sau perspectivele de viitor.

Motivațiile sunt circumscrise mai multor orientări, omul fiind supus unor tendințe de natură diferită:

- tendințe *egoiste*: conservare, dominație, sexualitate;

Exemplu: Les bijoutiers¹
„Bijuterii pentru toți, în special pentru mine.”

Exemplu: Saab
„Individul devine părinte. Părintele are nevoie de o nouă mașină pentru a răspunde nevoilor copilului. Plăcerea de a conduce este sacrificată imediat pentru spațiu și siguranță. Dar ce se întâmplă dacă mașina este un Saab 9-5 Estate, cu cinci locuri, spațiu separat pentru jucării, un motor turbocomprimat și scaune anti-submarinaj pentru a evita alunecarea copiilor din centurile de siguranță ? Poate că până la urmă o mașină poate împăca în același timp copilul și pe cel care l-a conceput.”

- tendințe *altruiste*: simpatie, imitare, datorie;

Exemplu: Land Rover
„Land Rover dedică această campanie celor care protejează viața...” (a se vedea genişti-pompieri voluntari... echipați cu Land Rover).

- tendințe *ego-altruiste*: amor-propriu, ambiție;

Exemplu: Anunțul de recrutare pentru But²
„ Omul poate muta munții, poate traversa oceane... cu condiția să aibă un scop” (Jocul de cuvinte pentru „But” permite o comunicare comercială și instituțională în același timp).

- tendințe *idealiste*: religie, justiție, progres, estetică;

Exemplu: Kenzo

„Pentru ca lumea să rămână frumoasă.”

- tendințe *psihobiologice*: emoții, pasiuni;

Exemplu: Porsche
„Cum să transformi oțelul în emoții”.

Exemplu: Piaget (ceasuri)
„Dincolo de stil, emoția.”

1. „Bijuterii” (fr.) (n. tr.).
2. „Scop” (lit.) (n. tr.).

Exemplu: Michel Herbelin
„Nu contează ora...
...contează doar emoția momentului. Ceasul vostru Michel Herbelin, un complice fi<fel
respectă acele momente privilegiate în care timpul își oprește zborul.”

Exemplu: Peugeot 206 (1998)
„Mai putem fi încă emoționați în timpurile noastre. 206.”

- tendințe *sociologice*: familie, grup, colectivitate, muncă.

- H. Joannis clasifică motivațiile în trei categorii, după cum urmează:
 - hedoniste (căutarea plăcerii);
 - de sacrificiu (dorința de a face bine);
 - de autoexprimare (nevoia de a se exprima).

Trebuie să știm să distingem între cauza reală și cauza mărturisită a unei alegeri a unei dorințe, a unei acțiuni; în aceasta constă toată ambiguitatea comportamentului l uman.

De altfel, dacă analizăm puțin „mobilurile” unui individ, vom observa adeseori o diferență neliniștitoare între ceea ce este formulat și ceea ce este real. Vom descoperi, de exemplu, în spatele ambiției profesionale, orgoliul; în spatele risipei, vanitatea; în spatele economiilor, avariția...

Publicitatea și comunicarea făcută în serviciul managementului folosesc aceste tendințe și motivații, veritabile resorturi ale adeziunii, într-o manieră mai mult sau mai puțin directă, în funcție de ce este legitimat de codurile sociale. De fapt, o impulsionalare prea directă a egoismului, de exemplu, va intra în concurență cu legile moralei, chiar dacă acestea devin din ce în ce mai permissive.



Exemplu: Pizza Sodebo
Mesajul acestui băiețel pare să exprime o dorință de echitate, chiar dacă există neîncrederea în ceea ce o privește pe surioara aparent lacomă. Împărțirea feliiile scoate la iveală o realitate cu totul diferiți-

la fine» «elon Mcoitw.

î: **WtMBBmtm**

¹ Jw^W^wwBtow

C. Analiza tranzațională

Analiza tranzațională a pătruns în Franța în 1971. Inventată de Eric Berne - medic, psihiatru, psihanalist -, ea aduce o nouă abordare a personalității și a relațiilor umane și propune o metodă de analiză a comportamentelor. Analiza tranzațională vizează studiul liului ca parte conștientă a personalității.

- Ha presupune trei tipuri de analiză:
- anali/a structurală, care, așa cum arată numele, vizează structura Eului - pentru care se disting trei stări:
 - Părintele,
 - Adultul,
 - Copilul;
 - analiza funcțională, care studiază funcționarea fiecăreia dintre cele trei stări într-un context specific și duce la identificarea unei tipologii comportamentale;
 - anali ai tranzațională care se ocupă de studiul relațiilor umane.

1. Cele trei stări ale personalității

1.1. Starea Părinte

Este domeniul valorilor, al conceptelor despre viață și lume, al normelor, regulilor pe care ni le inculcă de-a lungul întregii vieți, dar mai ales în timpul copilăriei, educația, societatea, religia, exemplul indivizilor aleși ca puncte de referință.

în cazul stării Părinte, individul, prin intermediul faptelor și gesturilor sale, are această atitudine normativă, educativă și reproduce aceste scheme. Tipul său de comportament va ține de interdicții și de autorizări pentru el însuși și pentru alții. Judecățile lui vor fi dictate de credințele sale sau vor fi deformat de concepții anterioare.

Registrul său de comunicare va fi cel de poruncă, de mustrare sau de încurajare. Tonul va fi ferm, gesturile susținute.

Se disting două substări, divizate la rândul lor între poli pozitiv și negativ.

- *Părintele Grijuliu*
evocă valori preconizabile din universul nostru, susține, dă voie. Se recunoaște - în cadrul managementului - discursul paternalist,
 - Părinte care încurajează, pozitiv, ajutător.

Exemplu: Lavazza



h w f f u k n A U , M v r n m m i



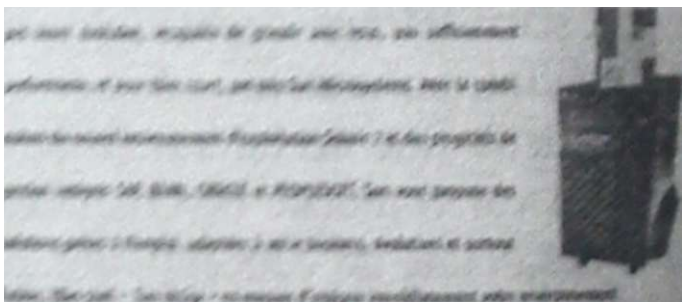
Letar i ;ie , & * a t e protectoare, ne

Părimde grijoînc reg^v,
sufocai, care o
relape de deperxJer^i

LETTRE OUVERTE A TOUS LES INFORMATIENS

••riMV - "S?*" M<iMrM*kHi(

Exmpfa: Son
Sar. este desfc-i de agresiv oj cei
care Iți raiează vocapa ^ rî> ie Ci
¿hi sotjpe deci: ii se fo
grga fel!



IMtV <> Mi m J-t

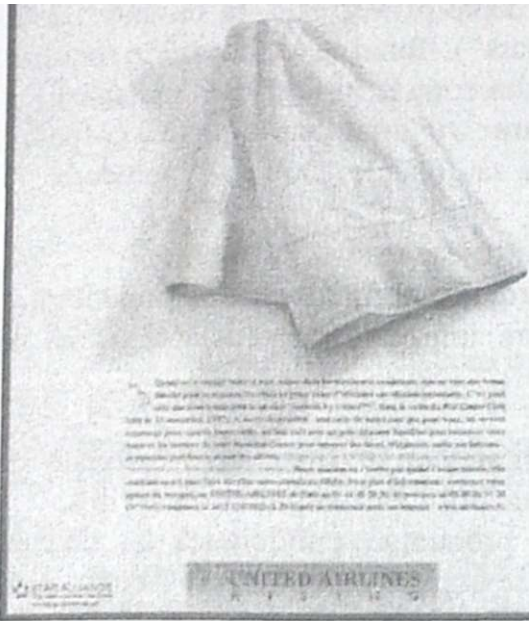
DONT CE NEST PAS LE METIER

I

- **Părintele Critic iau Autoritar** **W^^^MH**
invccâ normele, principiile mmfâmânte, judecă, acuză, ordonă. .'J11

Este *discursul oricărei lider autocratic* care te *pe* autoritate, pe caflfl
nicarea de *ms in* jos, pe *un &&em ptrapida*), In care dialogul şj **negocierea M fl j**
luate in calcul.

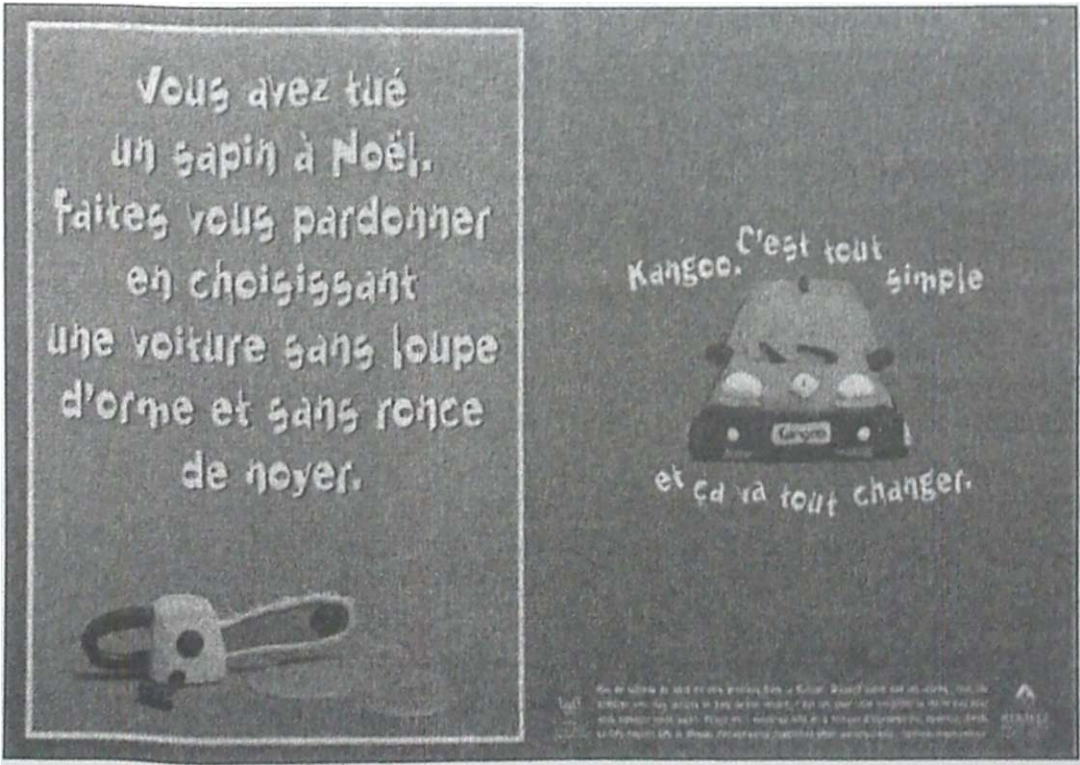
ct N*est MS IAIJH D'AtSISTEX
A ORI H«M»ON WMRTANTt

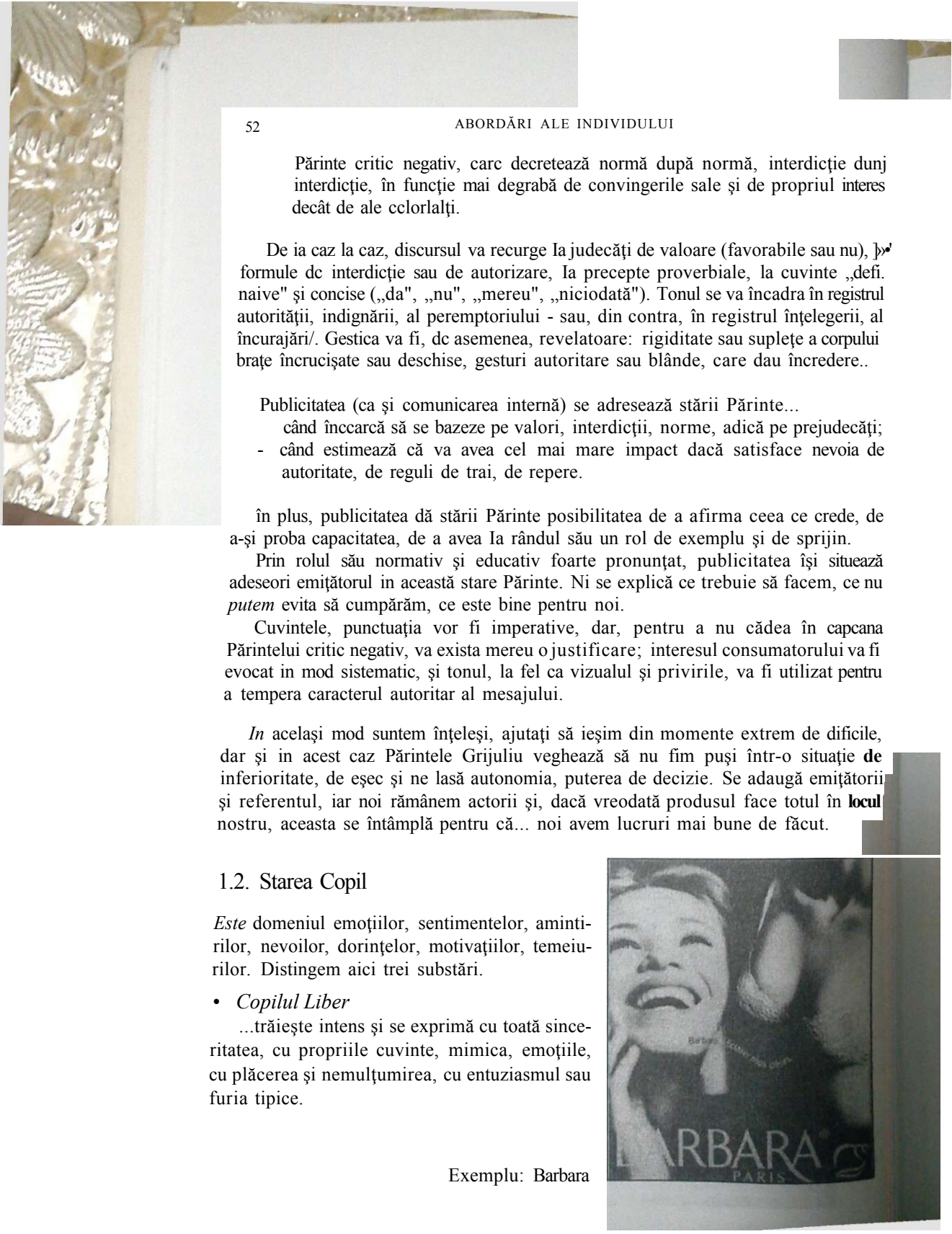


Exemplu: Airlines
Airlines ne amintește aici tot ceea ce trebuie făcut dimineața, înainte de a înfrunta o zi importantă.

- Părintele normativ pozitiv, care dă sfaturi conforme cu normele vieții sociale, ale respectului față de celălalt și față de propria persoană.

Exemplu: Renault
Renault încearcă să-l învinovătească pe cetățeanul planetei care - din interes personal - participă la catastrofala defrișare a globului (Este un mesaj foarte asemănător comunicării de interes civil).





.v,\^V\\W\ Wi^vuW AffMO se
a s * U f c de c\\(Hl liber, in
\\Y;A\ - aM - ^WIVlttC, exigent.

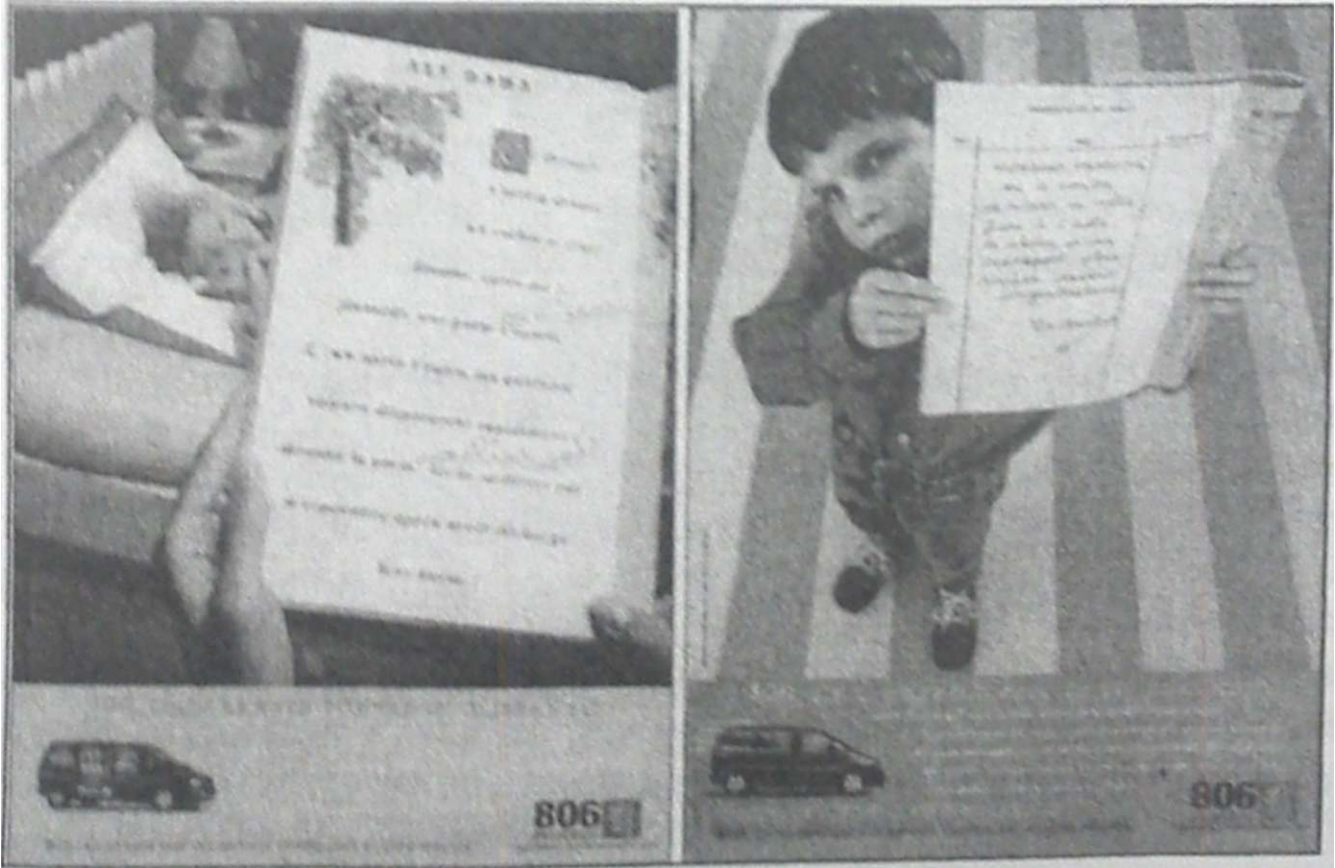
S o 6 ^ cte cQRsoflwrfâtion
vXi societe de consommateos?



V • 4 l l « * * « « «
>e manifestă m rațx>rt cu ceea ce cn\\ie
se a\$ieațM,\\ de la el RmuI în el ține de
nmulate, \\>Uvienă> scu.e - sau de atitu-
dine defensivă, de provocare* Astfel, dis-

Cppi&i supus% eare **acceptă** ce i se
adică eeea ce î se impune,
pentru a păstra relații bune și a fi lăsat în pace;
C^piL.: care se opuix\\ revendică și se marginalizează.

- **Micul Pnfiswr**
știe cum să se poarte pentru a obține ceea ce dorește, ocolește problemele,
țwpune și impune indirect,
KXemplu: SOo lYugeot
Intre Aga campanie IVu\$eot utilizează un copil foarte potrivit pentru stilul Micul Profesor,
capabil vio orice stratagemă peiuru a obține un 806.



M > v \\ V

M

m





Publicitatea se adresează:

- Copilului Liber, pentru orice alegere, pentru achiziții impulsive;
- Copilului Adaptat supus, pentru orice produs care îi permite să fie în consonanță cu cerințele sociale, dar care îi oferă „în plus” bunăstarea personală (publicitatea îi permite să-și demonstreze abilitatea de a se adapta);
- Copilului Adaptat rebel, pentru a-l seduce cu un produs care se vrea, la rândul lui, marginal, sau pentru a-i oferi împlinirea dorințelor sale (fără reprimarea impusă de societate prin Părinte) cu un produs care eliberează de interdicții²;
- Micului Profesor, când oferă posibilitatea folosirii unor șiretlicuri pentru a obține un produs, când dă consumatorului, odată cu produsul, mijlocul de a atinge un obiectiv.

În nici un caz, bineînțeles, un consumator „martor” nu trebuie văzut ca un copil supus, pentru că produsul ar rămâne neatrăgător.

Publicitatea privilegiază starea Copil Liber la un nivel dublu:

- ea i se adresează, satisfăcându-i dorințele;
- ea îl utilizează adeseori, ca personaj care garantează pentru produs.

Pentru publicitate, cel mai sigur mijloc de a atrage adeziunea este să-l facă pe consumatorul tip să se exprime prin pasiunea tinereții și spontaneitatea copilăriei, I căci acest consumator va ridica în slăvi produsul (sau nu va vrea altceva decât produsul).

Publicitatea va utiliza de asemenea Copilul (supus sau rebel) în calitate de protagonist țintă când purtătorul de cuvânt al produsului, emițătorul, se va poziționa ca Părinte pozitiv. De la starea de neliniște sau răzvrătire, individul va trece la cea de Copil liber. Va exista atunci un echilibru perfect al personalității, pentru că apartenența și supunerea față de o normă, un stil de viață nu vor fi considerate capitulare, ci dezvoltare. Produsul (sau emițătorul) este eliberator, garant al armoniei între constrângerile exterioare și impulsurile, nevoile, așteptările personale.

Regăsim această abordare în comunicarea internă atunci când - în spatele unui text inofensiv, convivial, amical, adică festiv - sunt ascunse, dar eficient vehiculate, valori, obiective de atins, reguli ce trebuie respectate.

1.3. Starea Adult

Este starea în care se realizează echilibrul între exigențele stării Părinte, cele ale stării Copil și cele din exterior. Este domeniul raționamentului, al logicii, al analizei...

Individul este, în acest caz, rațional, studiază, verifică. Dacă se află într-o situație de ascultare, este calm, atent și adună informațiile metodic și circumspect. Nu-și lasă universul mental să fie invadat nici de afectivitatea Copilului, nici de preceptele și prejudecățile Părintelui.

Întreținerea progresului, într-o întreprindere, corespunde acestei stări. Este determinată de cadrul în care, o dată pe an, fiecare membru al echipei își prezintă activitatea, progresele ce se impun și strategia necesară pentru a realiza aceste progrese. Această stare cere fiecăruia să fie obiectiv, să dea deoparte orice fel de afectivitate și să construiască pozitiv, fiecare la nivelul său de responsabilitate. Este vorba deci despre o relație de la Adult la Adult.

în publicitate:

Adultul este cel care tranșează și face alegeri în ceea ce privește rezolvarea problemelor, Lui i se va adresa argumentarea rațională, potrivită pentru a-i oferi ocazia de a analiza, judeca, decide.

- Adultul este cel care va fi reprezentat prin trăsăturile consultantului tehnic, ale expertului care vă va elibera în mod rațional de angoase, sau care vă va prezenta un produs cu toate obiectivitatea. Însăși absenta relaționalului, a afectivității, aduce un plus argumentării, care nu are nevoie decât de obiectul ei pentru a-și atinge obiectivul și refuză subterfugiile subiectivului pentru a convinge și seduce.

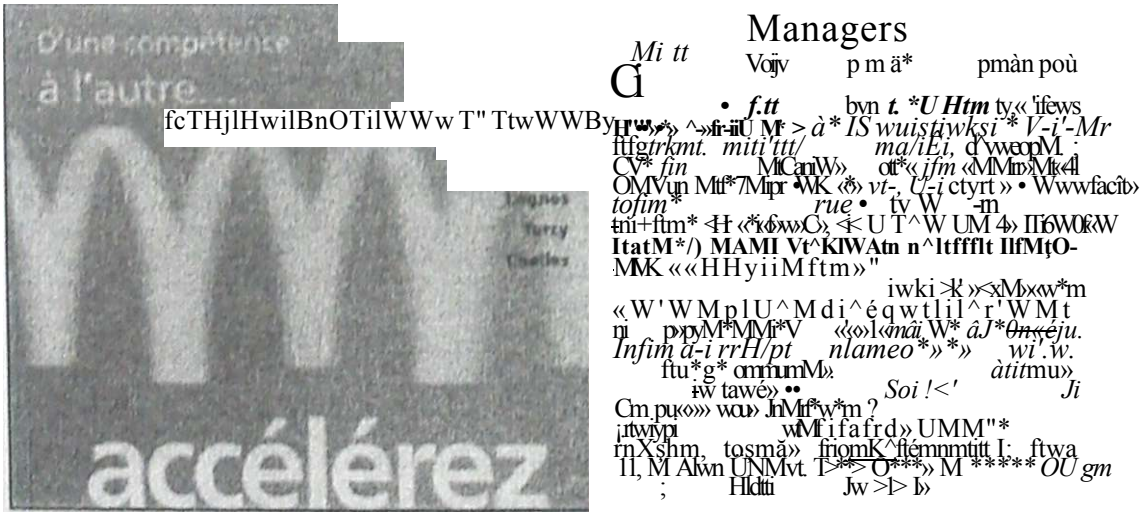
Exemplu: Lu

Lu invită părin(ii) să aibă o abordare de tip Adult în ceea ce privește alimentația copiilor lor și să-i învețe pe aceștia să adopte, la rândul lor, o atitudine Adult când vine vorba de gustarea lor de după-amiază.



Exemplu: Mac Do

Mac Do, energic, pragmatic, se adresează unui candidat Adult care a luat deja decizia... de a accelera.



Starea Adult se va manifesta la fel în persoana protagonistului fără pasiune, care trăiește numai după norme, dar fără creativitate și fără posibilitatea de a progresa. Publicitatea va fi în acest caz un declanșator sub forma unui Copil Liber (al cărui exemplu va fi destabilizator în măsura în care, în mod rațional, este el însuși adevărat).



% ásumúá n M& m w c z m j x

Dar Adultul, fa carsiparaţfc cu atestări «tft tó- -j ucr ifjfffM rece», ^
unde posibilitatea de a ñ *&f> rrihiag* Gsştii i S&ării Y & 'te '
- dacă cei care acţionez fo-ii es^ vj^xv. t&n&feinfântije
vor fi dkîmuhte fa spafefe ħt vvi^;lir al Adukuiui.
- dacă Părintele dtor.nă, Aduíraí uu > ^ .t - t&p&xm ;'wr prgudetăţj. a
unor opinii generale false.
în privinţa acestei fer.orr.er puMtóteíeáJ >, 'ĥó'xjz tseúA -
- va încredinţa unui personaj L '^ „ Oe ĥ v.<v ' de a salva
prejudecăţi, de a rupe car erefe;;
- va anticipa infl jer.ţeie r j t % ĥ m t y i te va d^ucajtf^ xnod deschis;
- va utiliza, cu ajutor.. .: scer^ r u a. .' . y - x z y f y j V s&oâa de va^ine^
din analiza tranzacţionali terierifor
- va face apeí ía un Páírae Gr^Ju yr/\$áv+ tase xkk Adultul sá ħj
conştientizeze fbr;eie negative jpwu'. a 4&/<^v<x de ele ^publi-
citatea fiind ea fasâşi .r. P^rrrJle Griju .-d).

2. p o z i ţ i i d e v i a ţ á

Acestor stări aie Personalităţii fi se adaugi . - -j csfft ar putea, chiar
dacă s-ar situa ia un cu totul ak ri /ef, si ie afeite.re^ á í r í i w á d i o p o c ' este vorba
despre noţiunea de „poziţie de viaţă”. A de issutoa umzac^coaCă.
Fiecare individ se situează ir. acela.; ħírr.p fa rapan a. precia aparé de&pre sine,
cu opinia celoralţi şi cu opinia pe care fex> arr fcuie cetorfalţi r priveze, lar
confruntarea între ceea ce preţuieşte el p ceea ce prcfuirae Gafeitj e^ie dnerixamaotă
in acest caz.

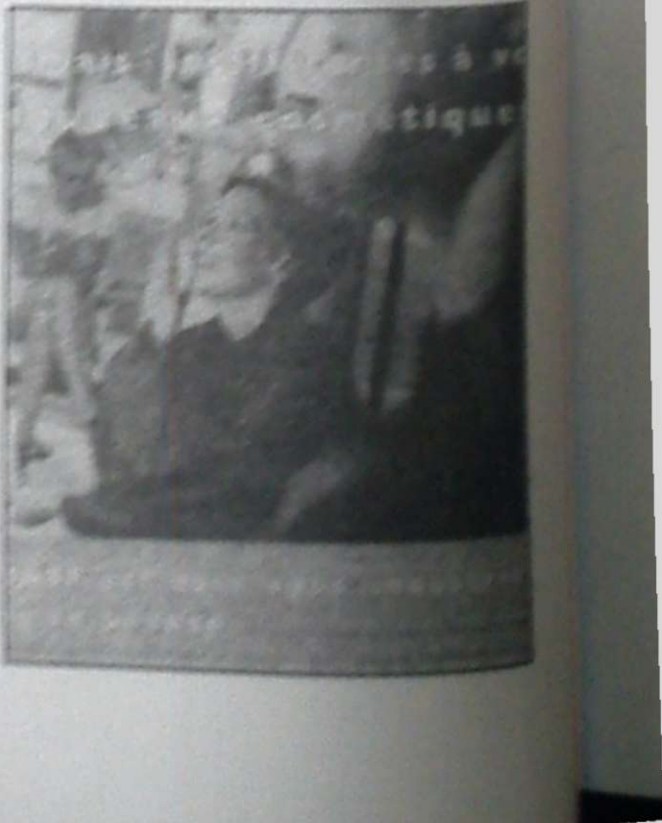
Publicitatea utilizează această preocupare,..

- de fiecare dată când ne correrá cu cei care a - ; ĥutsi alegerea potrivită; j
 - de fiecare dată când ne propune ceea ce rit ta perrr.ise ti ie «ixoăm la fel de
mult pe cât ii stimăm pe ceilalţi si ... rĥjá 'rl r. . riserrixocaí de nfeiteiale; j
 - de fiecare dată când merge până la a nw.flau; complex de tuperioritate;
 - de fiecare dată când ne determini sá ap^r cr . ei de v<éorí.
- Analiza tranzacţională distinge deci parr-^ .

: > OK/OK f^r -f): eu am valoare ceibiy & fel.

Exemplu: BASF
Din punctul de vedere al consumaţiareior: f:
(OK 4) şi ascultă ceea ce li se propune (OK :•),
Din punctul de vedere BASF : %unt mulţimiţi de « 'uj. ;
(OK +) şi OK f pentru fernei OK peru. '
cosmetice, OK+ din partea lor pentru femeí,, care *. .
aşa cum am văzut - OK-f în ceea ce prrve\$se .
Şi cercul este închis!

1. Starea care influenţează Adultul (u tr >.



Exemplu: Anunț de angajări la Riso
„Riso nu este orice. De altfel, voi nu sunteți oricine.”
Ceea ce înseamnă : Riso este OK+, de altfel voi sunteți OK+.

Această poziție de viață îl așază pe receptor în mijlocul unui grup, al unei societăți, cu care împărtășește calitatea, valoarea, recunoașterea socială.

=> Non OK/non OK (-): nici eu, nici ceilalți nu avem valoare.



Exemplu: Axion
Tânăra casnică este nemulțumită de sarcina sa (fără jocuri de cuvinte) (OK-) și consideră publicitatea drept mincinoasă (OK-). Axion, prin explicația și acțiunea sa, îi va permite să devină OK+/OK+.

AXION neutralise le calcaire pour une propreté éclatante

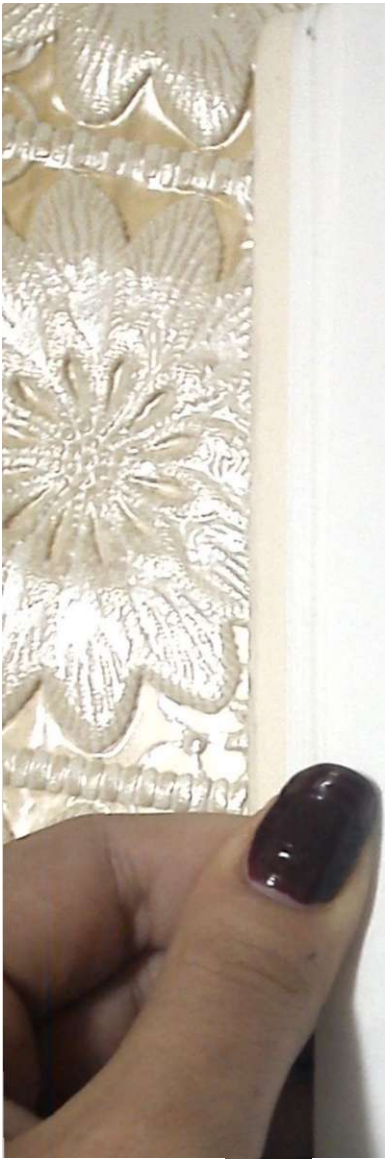


Această poziție de viață situează emițătorul, produsul, atât ca lumina de la capătul tunelului, cât și ca mijloc de a scăpa de pesimism, posomorâre și disperare.

=> Non OK/OK (- +):
eu nu am multă valoare, ceilalți au.

Exemplu: Kläber
Tânăra femeie se culpabilizează (OK-), spre deosebire de Kleber, care este mereu fidel (OK+).



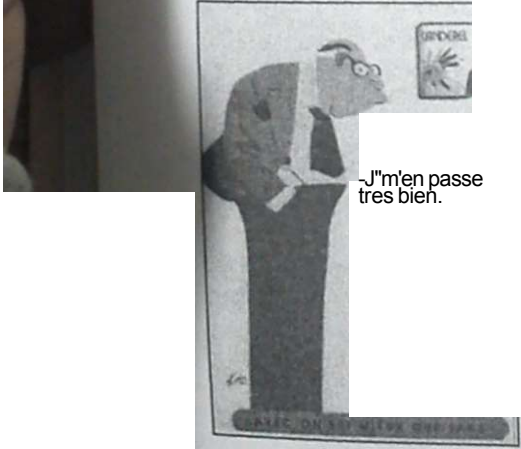


Această poziție de viață pune emițătorul sau produsul în postura de salvator: el este cel care ne va face să conștientizăm propria valoare, care ne va permite să progresăm, să acoperim o lacună, să recuperăm o întârziere, să rezolvăm o problemă.

Exemplu: Golf
Până acum consumatorul era fericit (OK+) pentru că era mulțumit de mașina sa (OK+); dar iată-l acum:

- frustrat (OK-) în fața acestui Golf extraordinar (OK4-),
- frustrat (OK-), nemaiputând să fie mulțumit de mașina sa, care a devenit OK-.

OK/Non OK (+-): eu am valoare, nu și ceilalți.



Exemplu: Canderel
Canderel ia în derâdere un bărbat care n-ar avea nici un motiv să creadă că are o talie subțire (OK-) și ar trebui să vadă Canderel ca produsul necesar (OK-/OK+); de fapt, bărbatul se place așa cum este (OK+) și găsește că produsul Canderel este inutil (OK-): OK+/OK-.



Exemplu: Glen Orlid
Will știe că face un whisky excelent (OK+) și nu îi trebuie o medalie de aur, mai ales că îi este oferită de niște străini (OK-).



Kxemplu: Mobicarte
„Nimeni nu poate să-mi urmeze**”: sunt strălucitor, dotat (OK+), ceilalți, nu (OK-).
„Toată lumea poate să mi se alăture**”: am un Mobicarte (OK-f) pentru că vreau să păstrez contactul cu ceilalți (OK+).

Această poziție de viață plasează receptorul pe un pedestal, într-o atitudine de auto-satisfacție, de provocare, de marginalizare.

Acest joc al pozițiilor de viață este evident la interviurile de angajare mai mult sau mai puțin confortabile,

fk este căutat un partencriat pozitiv de către întreprindere: ea acționează în acest caz în sensul OK4-/OK+ ;

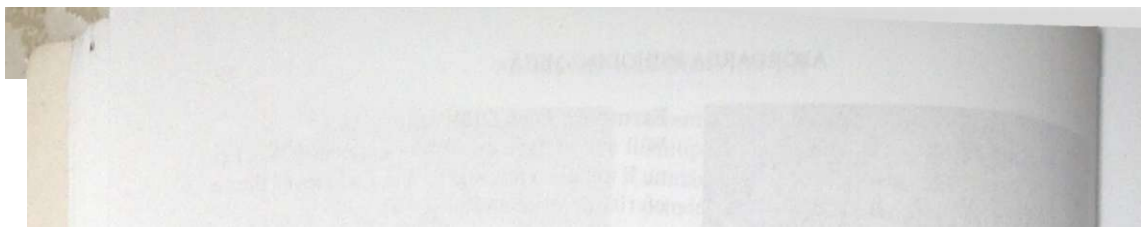
Re întreprinderea alege - pentru evaluare - un schimb „musculos”: adoptă o atitudine OK 4-/OK-,

Candidatul, la rândul său, vine la întâlnire cu o atitudine constructivă (OK+/OK f; sau, din contra, vine deja destabilizat, așteptându-se să nu fie ales pentru că nu are nivelul ccrut (este OK-/OK+) sau pentru că aceste interviuri sunt pentru el întotdeauna de/agreabile (este un model OK-/OK-).

Amonia în comunicare constă tocmai în a face ca fiecare să se găsească în poziția OK f/OK-f ; în aceasta constă întreaga dificultate a negocierii, care implică uneori mai multe stări ale personalității intermediare, înainte de a ajunge la o înțelegere, la Mluța conflictului, a problemei.

Kxemplu Î Anunț pentru angaiare la Syntegra
Acroyajul spune: „Cine este in, cine este our?“. Aceasta se traduce - în termenii analizei tranzacționale - prin: pentru noi, cei care suntem OK4-, cine este OK+ și cine este OK-?

▷ Jniuntru" (eng\.) (n. tr.),
„Akari" (dig!), (n, ir.).



Capitolul 3

Abordarea psihosocială

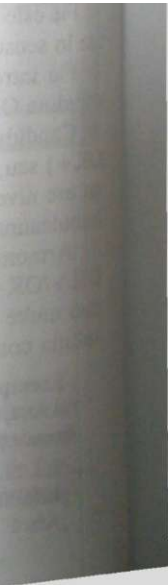
În această abordare, mediul sociocultural formează personalitatea și influențează comportamentele. Ceea ce ne permite să spunem că individul este produsul unei culturi de bază (*culturalismul*), al unor norme, roluri și statute.

Întreprinderile au înțeles pe deplin acest ascendent al culturii asupra felului în care gândim și asupra comportamentelor noastre și se străduiesc - prin comunicarea internă - să vehiculeze valori, o filozofie, o etică, o istorie, într-un cuvânt, „o cultură de întreprindere”. Aceasta din urmă are ca funcție crearea unui țesut social unificator adecvat acestui microcosmos (grup subdivizat în subgrupuri). Menirea strategiei este de a-l înscrie pe fiecare într-un rol legat de postul său, de statut, de funcție, rol care îl face să se supună normelor. Regulamentele, caietele de sarcini interne indică acest rol în mod clar, comunicarea internă îl amintește mai subtil.

Publicitatea, pentru a vinde, ajută consumatorul să trăiască ușor conform unor norme, să-și îndeplinească rolurile profesionale, familiale în tihnă și cu maximă eficiență; orchestrează curente, consemne deja existente sau le impulsionează, întinzându-i când o oglindă, când o prescripție.



Exemplu : Groupe Fininfo



A. Grupurile itormuflve

1. Grupurile

Individul aparține unor subculturi diverse : grup familial, noi'lul, profoaloflttL Mnlll ale vieții cotidiene, aceste grupuri pe caic le numim „grupuri fulttrâillftt” Mini dtfttf minante pentru conduita fiecăruia, Efectiv, ele sunt cele caic Vdlllculoazfl modflflflfl și normele, liniile de conduită și alte reguli prlți Intermediul CflfOfa ilnvlnr po&lblrt coeziunea și buna funcționare a conduitci.

Într-o întreprindere, noțiunea de „grup” este vitală, Plecare Individ ftpttftliw unul grup restrâns (echipa sa, serviciul său, departamentul aflu), înscris)ll imtiele grup pr care-l constituie întreprinderea. Există diferite forme de nuimigeinenl care se l toate, în ciuda diferențelor dintre ele, pe ideca de grup. Anumite nrgmil/Jttil aleg Mi stimuleze prin concurență, competiție (profesionalii mtu mal festiv - *nptoilvti*) între diverse echipe, pentru altele - din contra - forța stfl In unitate, flfl oliftlflfâfdfl fragmentărilor din comunicare. Oricare ar fi opțiunea, comunicarea Intenții, ea instrument de implementare a strategici, mai ales prin intermediul jurnalului de întreprindere, va căuta să federalizeze aceste microstructuri oi Mi cieceo o dinamidia grupului. Un individ se va simți puternic dacă aderă la inierogrup din convlnjfare personală și dacă are, în același timp, conștiința Capiului cit acțloneu/fi coerent CU ceilalți. De aceea, managementul participativ propune un mod de a funcționa pe lmz» principiului „păpușilor rusești*”: ficcare membru al colectivului are uu proiect personal care se desfășoară în cadrul proiectului de serviciu, acesta din urmii fiind el însuși înscris în cadrul unui proiect al departamentului, de exemplu, care, la rândul lui, este înscris în obicctivul proiectului direcției generale.

Exemplu: Anunț de angajare la Fraikin
Grupul este argumentul motor.

www.fraikin.fr

Chargé de clientèle h/f
Au «cili de In Dirreilon tive Vinte*» (irtiitiif« (^np1rt

Ilitietoblt, nacaomiortyui t/dty fyalrim Hf Imiltz i/r hi hçUJgn,M,» •>««' <<•)' 'C'» IMIM*^l
4* rthimUi InduimUci luubimjvn Irtoikh l
Ch bnv»wn en iutvçh lu Sc Ht Mmhmhm 4» (•mH fi: "/M* l < JWvu-h •<, <<• ' <_•" •' > «m '... <
Mkin mulicui mm ibiljpr A mJlmm «jr 4SC-UCMHfjH'IMs rtiFi' MUi .
Ptrse tfufl itotrd «na»0«muni piui rt J»i0*d l» vtttf«



ABORDĂRI ALE INDIVIDULUI

62

în ceea ce privește comportamentul de cumpărare, acesta se află și el sub influența
acestui cod contextual : consumatorul evaluează produsul în funcție de tipul
consum practicat în cadrul acestor subgrupuri în mijlocul cărora trăiește și se justifică
în același sens, consumatorul va avea încredere într-un mesaj publicitar când regăsește
în el norme și valorile grupului său.

1.1. Grupul de apartenență și grupul de referință

În cadrul conceptului de grup, trebuie făcută o distincție între :

- „grupul de apartenență” (acela din care individul face parte prin statutul său social real);
- „grupul de referință” (acela care, așa cum indică numele, este un grup & reprezintă o referință pentru individ prin adeziunea personală și căruia i-ar plăcea să-i aparțină).

Exemplu: Amin) pentru angajare la Tiflex
„Demarcați-vă alăturându-vă Tiflex”

Cele două grupuri pot coincide, după cum pot la fel de bine să intre în concurență,



Exemplu: Cărd Visa
în acest caz, se mizează pe semnificația simbolică a
celor două grupuri.

Rezumând, comportamentele noastre pot fi determinate de dubla influență
grupului nostru de apartenență și a altuia, care exercită de fapt o presiune superioară
în cadrul analizei unui spot publicitar și când este vorba despre un spot integrat
(în măsura în care reclama proiectează sau permite integrarea într-un grup), trebuie să

- a) Să ne întrebăm dacă grupul la care ni se propune să aderăm este:
- un grup de apartenență;
 - un grup de referință.

Publicitatea pune mai ușor în valoare un grup de referință, în măsura în care
acesta aduce o valoare suplimentară. Dar ea se preocupă, valorizând de astăzi
consumatorul, ca acesta să poată deveni grupul lui de apartenență (sau acela pe care
l-ar merita).



Pe de altă parte, întreprinderea, când se prezintă - în exterior, ca și în interior - drept grup de referință prin leadership-ul său, caută să creeze un sentiment de mândrie, mândria de a aparține unui grup care este referință pentru toți. Anunțurile de angajare utilizează acest resort psihologic pentru a tenta.

Exemplu: Mephisto
Alegerea profesiilor valorizante: arhitect, manechin, prezentatoare TV, farmacistă, muzician.

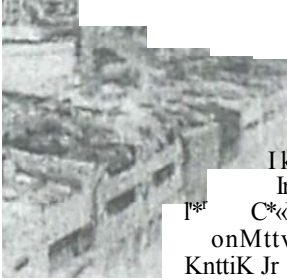


• M/ 3-01 <Vc MU4IK
I << MOavMH 0k b>*nit.
n-1 othia av—v> nmat> êta-j> w M^Mjin
IM onbA îl . friuKfK« hfi Jii IC ti,
W an »fol/ •-•<«•.»•» W
; H M n r w ce Qu Mdt nMu



autau) pœu
d'UiK<jv .. (Mia*
»» mu vmitsio
«irtMwii M un
I a> Uat
4t) M«a4cwflMi
«œftJM c^lkci
I^«dml
MEPHISTO
VOYAGE
«^UIRt

Exemplu: Lidl
Se mizează pe dorința de a intra într-un gnip lider (grup de referință), care corespunde unui profil de lider (deci - indirect - grup de apartenență...).



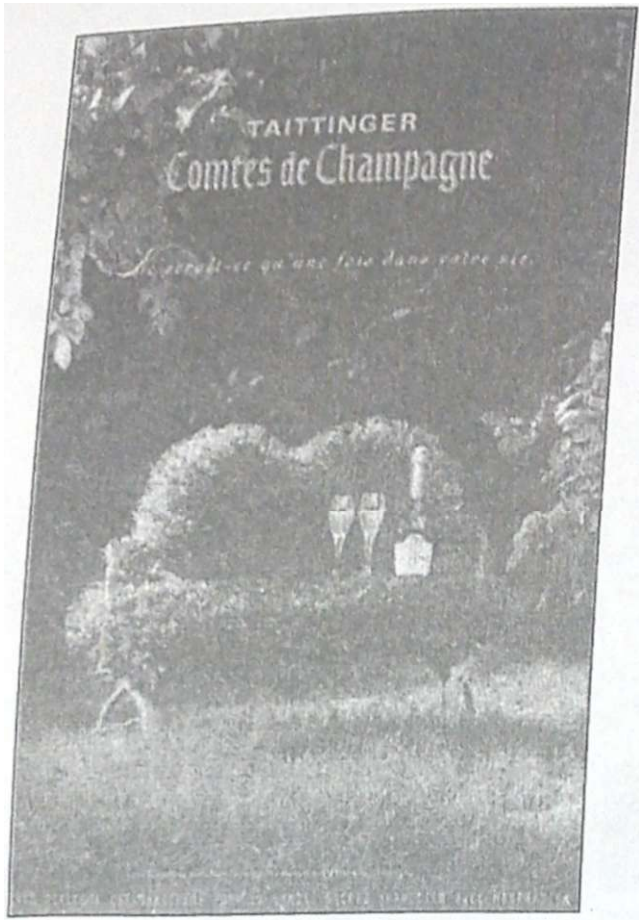
o rçS»ij g Ć*^ En y regardâit
V'-^'L'^S»''' de plus preş,
H'â îi i H ^^ S Ş S ca n a rien a voir

Q wo ymri lo þwn á<w>»q —*
Im ni K «ir, ktwaác b «fçn reþn
[. Hn pnfWMI » «vn duM iŝa faam»
ar feuiwui «k yilwc. in pcix W
phM CMþCthiv N> H—mi W
Ikidff HCOUMJ 4B 4M<MK «kaoMM
lnuKJua (llo» ailhk«Mnn, ʔs> W|MH)l
j* C«H K WU+4 po«r W 4t tarat »în
onMttvMa <k vartxrt« A <ttnfi«ám powqw ul
KnttiK Jr LÍÍÍÍ—, þi »» «wrl

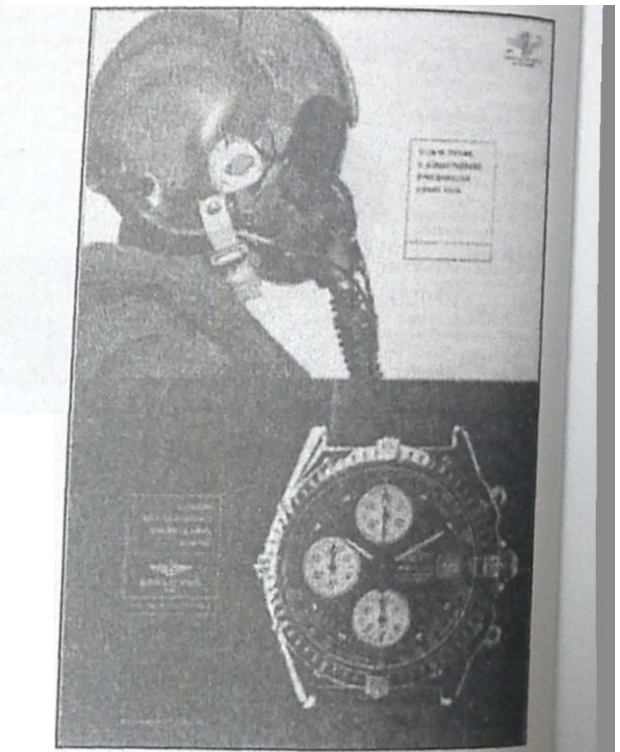
iv u «hr i'uii pwpc . fAj««un «njittsawttatv piu** b <r. T-: :
Mir V RiÜb> Jr b r-l'li i • - A "Tr-pf.v; <X«CFM wtwj*
uun Jk 'j cboukk. VfciitMe mouu'i. tnp*to»Mrík b pnfSmwi** ktr
reu iu. . ac»ji«t, i«util«n ffxwa fitgW^b^
A 2/3Ü <ak ie. K^TMâM aerwMruate *pi«wn, nhm wi ġ hwm*
trate« il'rv pnw^tr <<^riiKf emikiikmM e« <b (M m ibamy
uW*ti fw m wi, *«n «m um cci tftftfp* ġ> ġctdMfefe
Vin ikutvH 4 fwi wk prdDeos* lhrá|ii
«fc «HM»» VG0 Att aoMiM* j w ü ^ «tftnM «A» án
loimh« dr vv->. ġ' «ic*iaoen <« dr X*
VWFMH>r * nun rxwt C * «š -' " .
• A c t o a—i—M » • '— • ffi ^ a si
VW« iOmVrukCe cvrtii JCII A-^Jtt.au«) » «
Owt* Ww »a-K'r." pnM «
fiMMiMh «Wmb*umi tt 4-ll- i HWW fiJU i •*^gftáiaS fOnáM»
Nr(H,|MMi(E^uvc* • WW W r; *v,v —M ^T M» tve
TCll OWw† (CM W« ii fiw . i* V» I
I ^•f/j^&á»»UW. wOudhAx «• tTMtftTMMOWiM

Responsables de RéseaiiWf m
»> Totltc fWttKt

- b; Să comparăm valoarea reală a produsului cu valoarea propusă, astfel încât produsul va fi:
- ~ mtegrativ prin el însuși;
 - iriiegrativ pentru că este situat într-un context social imaginar



Exemplu: Taittinger
Produsul aparține stilului de viață **propru*** dar „Nu se va întâmpla decât o dată în via^ voastră” se adresează unui public-țintă pen^ care lumea Taittinger este un grup de refe rință.



Exemplu: Breitling
Bancherului îi va plăcea la acest ceas stilul de aviator (grup de referință), în timp ce aviatorul (grup de apartenență) ar fi pre-ferat, poate, să fie bancher (grup de refe rință).

Exemplu: Șampanie Castellane
„Baronese, contese și alte doamne se deplasau cu plăcere la Boni de Castellane pențnțjifș lua porția din celebra sa șampanie/”
(Caleașcă staționând în fața unei case frumoase, noaptea.)
Produs simbolic într-o lume de referință.

1.2. Stereotipurile

Mișcarea *culturalistă* (începând cu anii '20) pornea de la principiul că fiecare cultură sau civilizație îi oferă individului modele pe baza cărora își va clădi **personalitatea**. Bazele sunt comune tuturor (stereotipuri de nivel mediu), dar fiecare va evolua, bineînțeles, independent. Chiar dacă există specificități, va exista totuși și o uni-formitate inițială. În acest spirit, Kardiner (1891-1978) a stabilit că există o *perso-nalitate de bază* și că vorbim despre un caracter național (cetățenii aceleiași țări se vor clădi pe același model).

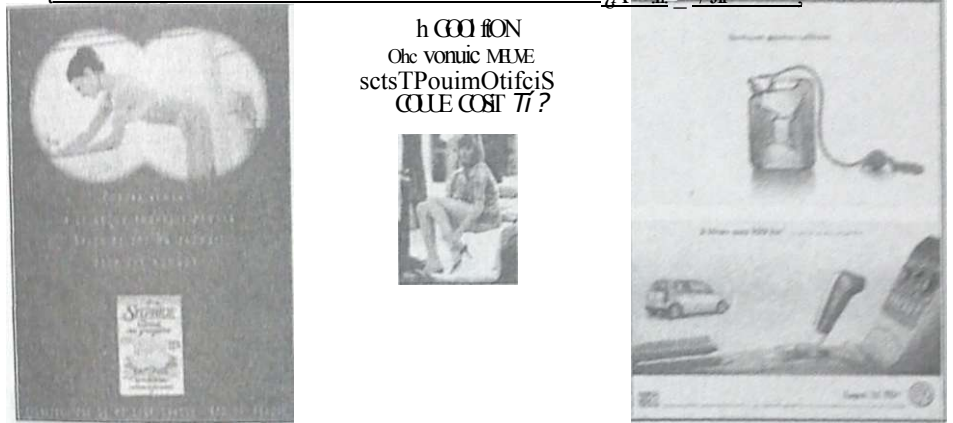
ABORDAREA PSIHOSOCIALĂ

Existența impulsuri, norme ale unei societăți-tip, care pot fi circumscrie-^t unor frontiere. Amplificate, caricaturizate prin vulgarizare, aceste scheme au fost aplicate mirosocietăților (grupuri sociodemografice, socioprofesionale, regiuni, familii) mirosocietăților (țări, continente).

Este și doar pentru că știe că aparțin, de acum, registrului comic, publicitatea nu ezită să se folosească de aceste scheme, atât de bine înrădăcinate în minte, încât au devenii tradiție.

Exemplu: Emirul arab al petrolului căruia i se pare că mașina Clio nu e *prea* scumpă, vameșul elvețian din Entremont puțin pișicher, italianul de tip mafiot cu care facem cunoștință prin detergentul pentru veselă Mir.

Aceste stereotipuri ating și preocupările, comportamentele „tipic” feminine sau masculine.



Exemplu: Sylphide
fîntru femeie, dacă spui siluetă,
spui regim.
Pentru bărbat, dacă spui siluetă,
spui curbe.

Exemplu: Ford
Femeia nu-și va sacrifica
garderoba pentru o mașină.

Exemplu: Lupo
Canistra este comparată cu
un vaporizator de parfum.
Normal, mașina consumă
puțin, normal în primul
rând pentru că-, puțin
sunt femeile.

Exemplu : Seat Arosa
»Șterge ridurile cauzate de proasta circulație.” Jocul de
cuvinte vizează două probleme... feminine. „Seat Arosa,
gândit pentru femei.” Totul se explică...

Publicitatea utilizează multe stereotipuri legate de pro-
fesii, stereotipuri pe care le regăsim de altfel în filme și
care pot deveni referințe, adevărate modele pentru cei care
au această profesie sau... ar fi dorit să o aibă.

Anumite clișee au viață lungă și persistă în imaginar,
chiar dacă au fost depășite în realitate. De exemplu, cămașa
m carouri a țăranelui, care continuă să fie garantul auten-
tității.

Exemplu: Loué

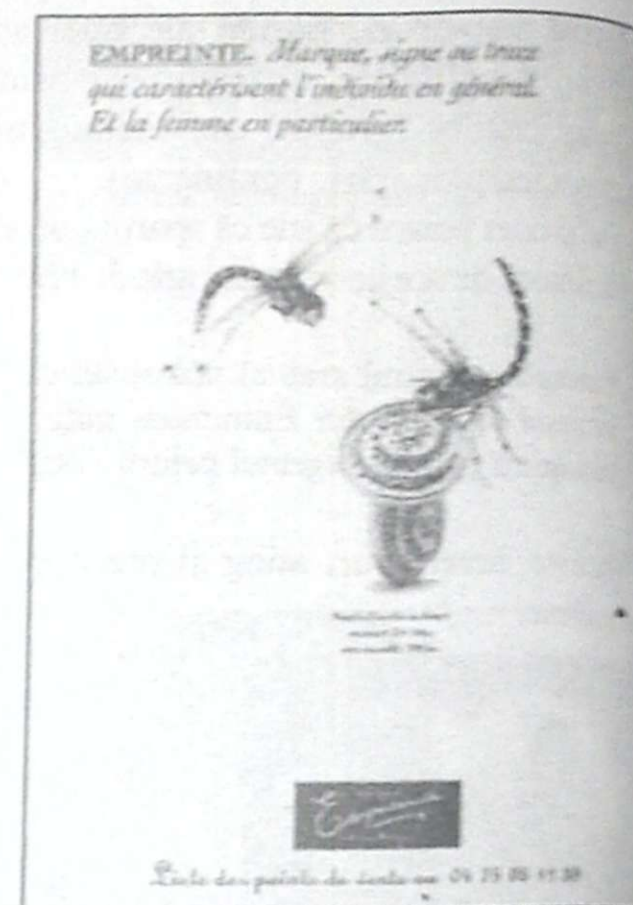


1,3, Obiectele-semne

Publicitatea va genera sau va recupera un întreg arsenal de obiecte-semne, ce simbolizează adeseori coduri de apartenență, de recunoaștere.

Exemplu: Empreinte*

Noțiunea de obiect-semn care caracterizează individul este într-adevăr exploatată cu franchețe.



Exemplu: Boucheron

Ceas de buzunar din aur, după modelele bi-narului.



Exemplu: Weekend Burberrys

Decapotabilă de lux, aspect sofisticat.



Aceste obiecte-semne relevă universul real al produsului sau îl supravalorizează

* „Amprantă” (fr.) (n. r.).



Exemplu: Adelscott
Legendarul Graal, căutarea supremă a cavalerilor Mesei Rotunde.



Exemplu: Carapelli
Chip antic, Imperiul Roman, orna
mente specifice vîlelor italiene.

Attention aux
rayures. Sur
votre Porsche.



Exemplu: IWC
Porsche - marcă de prestigiu cunoscută - își
împrumută amprenta lui IWC. Cele două
fiind, cum spune textul, simboluri ale viri-
lității.

4. Marginalizarea

Dacă nu te supui grupului poți fi sancționat, adică respins. Nici aici publicitatea nu dă înapoi în fața procedului marginalizării, de repunere sub semnul întrebării.

După H.S. Sullivan (psihanalist american, 1892-1949, adept al culturalismului), adultul, ca și copilul, este încercat de nevoia fundamentală de a fi securizat, susținut, aprobat de anturaj, și orice dezaprobare din partea celor din anturaj duce la un dezechilibru. Pentru a evita acest dezechilibru, individul adoptă un comportament care îi asigură înțelegerea și acceptarea; se conformează la ceea ce se așteaptă de la el și își reprimă tendințele aflate în contradicție cu norma.

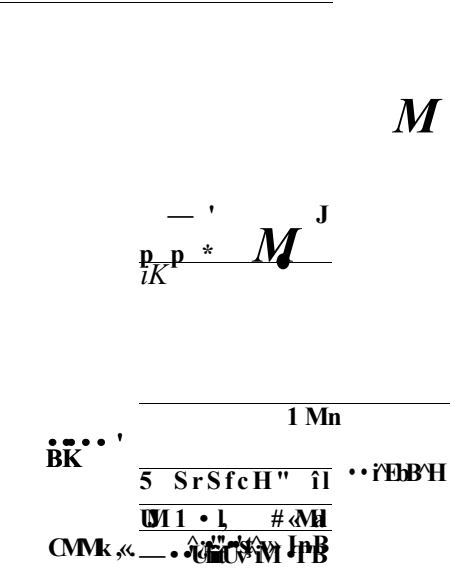
Pentru A. Adler (psiholog austriac, 1870-1937), dezechilibrul provine din sentimentul de inferioritate, pentru că activitatea umană depinde de o dorință de putere, deprinsă din primii ani de viață: de foarte tânăr, copilul își clădește un ideal de forță de superioritate, de perfecțiune, de securitate.

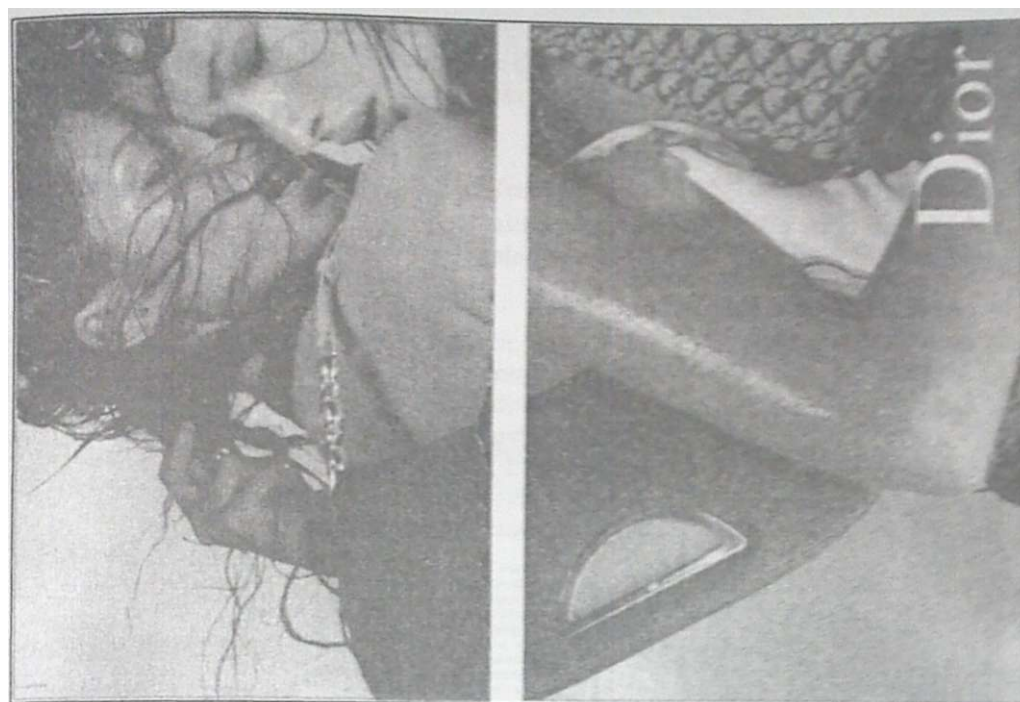
Dacă individul se marginalizează, alege provocarea sau agresiunea, și aceste acțiuni se vor raporta la grup. Fiecare societate își fabrică devianții - oare anticonformismul nu face parte, la intervale precise de timp, din fenomenele modei ?



Exemplu: Givenchy
Tatuajul și machiajul corpului fiind la modă, dar neapartenând, în principiu, modei Givenchy, nu-i așa că este ultimul răcnet folosit ca materie de lucruri șic să introduci într-un univers șic ceva ce nu-și găsește locul acolo? Și să ți-l asumi în întregime, chiar dacă numai prin numele parfumului.

Exemplu: Fuji
Fotografie încadrată anormal și un piercing lângă perle de cultură.





Exemplu: Dior
Mai provocator, cu siguranță emanând Dior, revendicarea homosexualității.

Nu prin depășirea regulilor stabilite se regăsesc anticonformiștii la originea unei mișcări inovatoare? În acest caz îi numim „devianți pozitivi”.

2. Normele

Pe parcursul întregii noastre copilării, al educației noastre, apoi al vieții noastre de adult, ne atașăm de anumite norme.

Aceste norme:

- ne indică atitudinile sociale adaptabile oricărei situații (să iiii „bine crescut” nu înseamnă oare să ai atitudinea potrivită la momentul potrivit?);
- ne includ într-o conduită generală, pentru că normele sunt colective (din acest principiu au putut lua naștere expresii precum „să fii între oameni bine”, „să fii din aceeași lume” sau „din lumea bună”).

2.1. Norme comune și norme de roluri

Normele se bazează pe modele biologice, familiale, profesionale, adică pe arhetipuri de conduită, de gânduri ce depind de vârsta noastră, de sex, meserie, statut familial.

Publicitatea propune o întreagă panoplie de astfel de modele.

Exemplu: Clinique
Există o vârstă cAnd trebuie să
știi cum sil reacțione/i pentru a
te conforma unei norme actuale,
cârc spune că fața și corpul nostru
nu trebuie să cedeze ravagiilor
timpului.



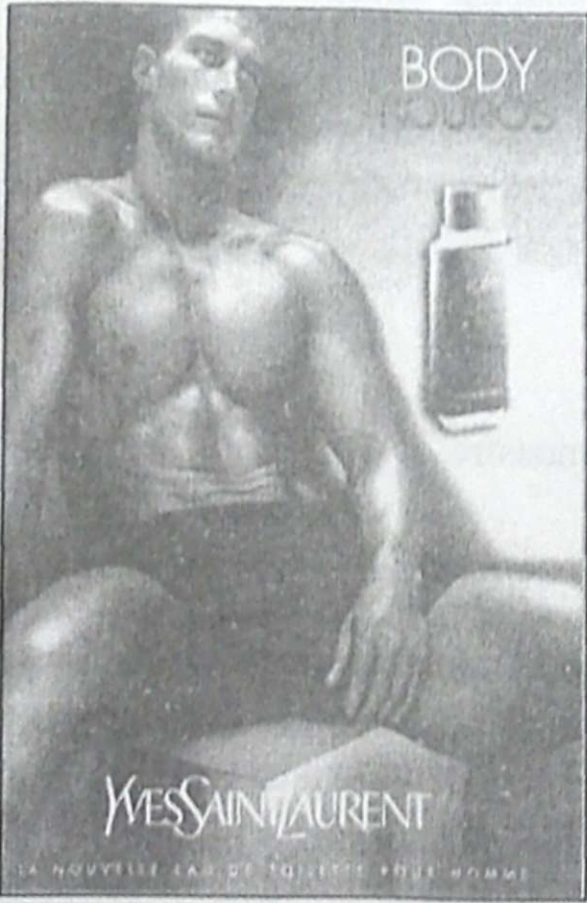
Joyeux anniversaires.

C'est la fête !
Belle anniversaire qui ne veut
pas dire non à la vie ou nouvelle tâche brève.
C'est la fête !

Stop Sign. Action Anti-Age Visible de
Clinique, agit maintenant sous la forme d'une
crème onctueuse et confortable.
Tout comme Stop Sign Anti-Aging Serum,
la crème Stop Sign atténue visiblement
l'apparence des rides et ridules en stimulant
la production naturelle de collagène.
Elle agit comme les tâches brèves grâce à un
cocktail d'actifs botaniques très performant.

I lli ffeUy-1 «<» | U piJu 60k nuctjek
ik« l'eniimvwiiiMil j.r.uv > un oxnpb*
• i- rrl/ »! «< » O .fiii lXVjjiM à R« ,l j jV
viiavvv
Awñbil hui. v>f> .m.; fe thuW mlif
drwt M&U »«cpilonn» pont iutiri
etfUMfommi 0IW1« fi-i cll-t- .Ui Ur,-t-
Auv .il<vy. Uttei la Ut* i
« luqur kr* (w'uii mRWR MMU lRRI lTU
vgr* mivuk.
OMiqvK.
ftniiijhi A iir» b tn iftictjpe . •
100 * MM pmun

www.clinique.com



Exemplu: Yves Saint Laurent
Bărbatul Kouros care a devenit... un
tip ideal.

Exemplu: Fruit d'Or
Și în acest caz, suntem tineri la 70 de ani.

Quel Âge donnez-vous à CC gardien de but de 70 ans ?

Il y a une différence entre l'âge et le comportement. CC, gardien de but de 70 ans, est un homme qui ne se laisse pas aller. Il est toujours prêt à défendre son territoire. C'est ce qui le rend si intéressant.



CC est un homme qui ne se laisse pas aller. Il est toujours prêt à défendre son territoire. C'est ce qui le rend si intéressant.

CC est un homme qui ne se laisse pas aller. Il est toujours prêt à défendre son territoire. C'est ce qui le rend si intéressant.

Exemplu: Weyburn
„îmbrăcați-vă diminețile, pasiunile, orele de shopping, întâlnirile, weekend-urile, fericirea de a fi mamă, momentele de intimitate, viața voastră, cu eleganță.”
funeia elegantă în orice moment.

- în materie de norme, trebuie făcută diferența între :
- norme comune, care pot fi generalizate la ansamblul unui grup sau al unei societăți, precum valorile, credințele, obiceiurile de viață (limbă, cutume, mâncare...).



Exemplu: Bonjour
Chiar dacă, grație Nestlé, „Bonjour”-ul de dimineață este vesel și tandru prin excelență, acest anunț pune în scenă una dintre regulile de aur ale vieții în colectivitate : cum spui „Bună ziua” !

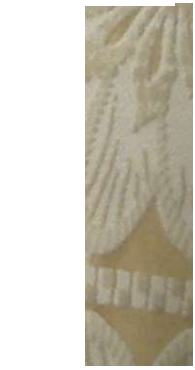


Exemplu: Biotherm
Sunt reamintite câteva reguli de viață care permit accesul la fericire: să râzi și să ai bună dispoziție.

- norme pentru roluri determinate de o funcție socială individuală, dar înscrise într-o logică colectivă.



Exemplu: Bonduelle
Un micuț mănâncă de toate la masă !





68 ABORDĂRI ALE INDIVIDULUI

Pentru a obține adeziunea receptorului-consumator, publicitatea:

- îi va permite, prin produs și/sau marcă să se încadreze în norme, să își asigure rolul, să își îndeplinească statutul;
- îi va oferi mijlocul de a se adapta la o societate mișcătoare, în evoluție •
- se va sprijini pe norme și curente socioculturale pentru a-și construi argumentarea, își va conferi la rândul său un rol educativ sau contraeducativ (publicitatea normativă).

2.2. Adeziunea la norme

Adeziunea individuală se înscrie într-un consens general și, rezultat al unei condiționări educative, acționează mai mult sau mai puțin conștient.

Distingem două forme de adeziune, conform cărora aceasta este:

- extrinsecă;
- intrinsecă;

• Adeziunea extrinsecă

Este numită astfel atunci când individul se adaptează, în deplină înțelegere, pentru a nu fi un marginal, pentru a aparține unui grup, prin *conformism*. Ar putea fi vorba chiar despre un efort de moment, de o concesiune provizorie.

Exemplu:
Vom adopta o înfățișare pentru a fi la modă, chiar dacă nu corespunde deloc aspirațiilor noastre.

• Adeziunea intrinsecă

Este numită astfel când legile au fost interiorizate și asimilate până la punctul în care individul crede într-o filosofie, un demers, o alegere personală, astfel că are un răspuns automat la o situație dată, un mod de exprimare: cel al grupului în care se vrea integrat.

Exemplu:
Pentru a reveni la exemplul modei și al limbajului, nimeni nu este permanent conștient de această prestație exterioară, de această concesiune pe care o face. Câte persoane la modă neagă că o urmează ?

Este dificil de determinat în mod obiectiv ce influență au avut, fiecare în parte, educația, contextul familial și cultural asupra comportamentelor, așa cum BSHK gândurilor noastre (tocmai în asta constă problema libertății individului, a liberului arbitru)...

Scopul ideal al publicității și al comunicării interne este total WH ^^^^^^B intrinsecă. Ca dovadă: câte persoane recunosc că sunt influențate în alegerile lor de publicitate, chiar și atunci când cifrele de afaceri, irefutabile, sunt elocvente 9 bugetele de investiții cu totul amortizate... Câți decodifică cu scriitura insignifiantă a unei publicații de întreprindere pe atât de recurente ?

Totuși, publicitatea ne dă și câteva exemple de refuz de a adăfy--M.

Exemplu: Weinberg (îmbrăcăminte)

„Am spus că sunt de acord să fac fotografiile, cu condiția sf q M ^
Această femeie refuză prestația normativă care proslăvește

2.3. Schimbarea normelor și a rolurilor

Promovarea ideii unei schimbări a normelor înseamnă să pui capăt unei »cheme educaționale; ne putem deci aștepta ca individul supus normelor să opună rezistență, Un nou model va fi mai ușor adoptat dacă este prezentat:

- pe baza modelelor preexistente, înscrise în cultura grupului, în acest sens, nu este greșit să spunem că publicitatea este un factor de echilibru în pierderea (adică dispariția) valorilor, din moment ce ea permite diminuarea diferenței dintre tradiție și modernitate, atenuarea conflictelor între generații și între clase,
- cu umor, accentuând... o realitate.

Exemplu: Butagaz
Prin jocul de cuvinte, se promovează ideea că o cină romantică se coace în doi, dacă este vorba de Cube de Butagaz și de aragazul Whirlpool. Gluma merge până la a arăta butelia cărată de femeie și a i atribui bărbatului un gest protector. Onoarea domnului este în siguranță.,,



Exemplu: 806
Evocare umoristică
a rolului real de pre-
scriptori al copiilor.



Exemplu: Leclerc
„Pentru că astăzi, mai mult ca oricând, vă așteptați ca un produs să răspundă tuturor exigențelor dumneavoastră, am creat Marque Repère. Cu Notre Jardin¹ și cu Marque Repère al dumneavoastră pentru legume, dorințele dumneavoastră devin realitate. De exemplu, prepararea acestui amestec de legume congelate permite combinarea savorii cu simțul practic. Compus din cinci legume, fasole, ardei roșu iute, brocoli, ciuperci de Paris și ceapă, amestecul este gata în 7 minute, la tigaie. Și, pentru a vă ușura viața, plicul închis se poate deschide după dorință ! Orientați-vă bine pentru a cumpăra bine.”

Imnul pentru lene ar putea deveni imn național, la cât îl cântăm peste tot. Este enunțat fonetic reproșul adresat în mod curent celor ce folosesc alimente congelate (știind că au mână goală) pentru a sublinia faptul că a găti cu aceste produse congelate este un gest culinar, ba mai mult, este gestul unui cunoscător.

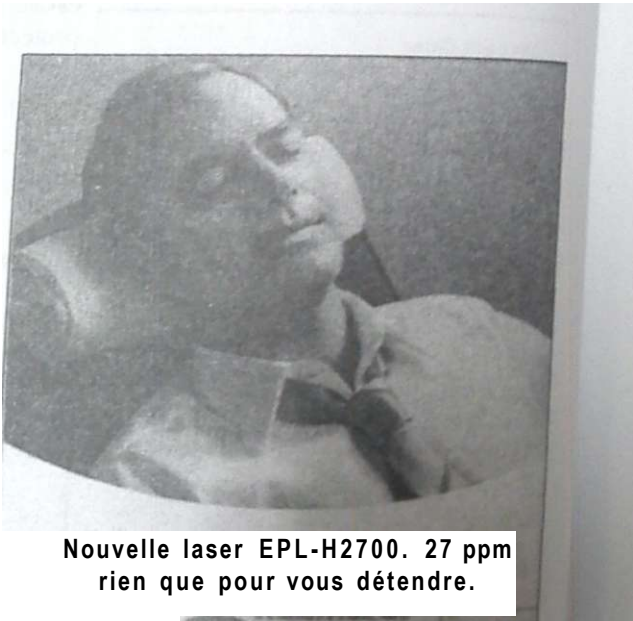
1. „Grădina noastră” (fr.) (n. tr.).

- alegând un moment strategic, această schimbare va răspunde unei aștept^ (implicite sau explicite) sau unei decepții, unei oboseli față de norma prece. dentă. De unde importanța studiului tendințelor (cf. Mermet pp. 276-280).

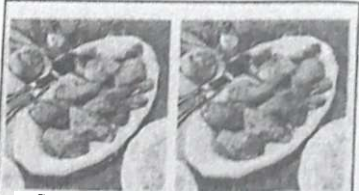
Exemplu: Monoprix, Citymarché-ul dumneavoastră
„Scopul suprem al organizației este să găsească timpul pentru a nu face nimic”.
După ce gestiunea timpului a fost gândită în termeni de rentabilitate, de aglomerare a activităților, tendința se inversează și se orientează către un timp în care să nu faci nimic



Exemplu : France Télécom
Alt exemplu de echilibru între muncă și distracții
plăcere, liniște. Pacea este pusă înaintea de orice...

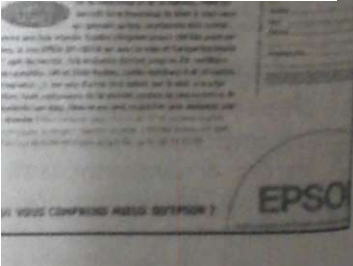


Exemplu : Maître Coq
Numai timpul de preparare se schimbă, tradiția rămâne aceeași.



Exemplu : Japonia
p*4pa*tm IfatcMM nicy
bMMh #pw UMMb

JR



Exemplu: Epson
încă o dată, relaxarea, care permite introducă**
unei noi norme: somnul de faiIMNle^MH
culin, deja intrat în moravuri și în Marii*
Magazine.

2.4. Puterea liderilor

Pentru ca influența să fie mai puternică (în sensul unei adeziuni sau al unei schimbări), vor fi aleși liderii; într-un grup, liderul influențează în primul rând opiniile, atitudinile și deciziile» Aceasta este legea fundamentală a oricărei dinamici a grupului. Îl vom alege pe lider din diferite motive:

- reprezintă colectivitatea;

Exemplu: „Ne ridicăm cu toții pentru Danette...”

- este specialistul, interlocutorul privilegiat;

Exemplu: Porsche
Cum confirmă competența unui profesionist competența altuia. Argumentarea este - de altfel - un exemplu remarcabil de juxtapunere mi iune/pasiune.



l y a des pelin« que h raison « u « »

l a m M frtf.mgi M i l M l l l t p W U l . OVM. H M V S M
mm» fi—nni OM !• Mh -t w — hmímuivUi aaái o* mmAv

nm «(HkwA.iwaM<MM eman • m nen OK« U i M i a M h l a n M h t l L
m ta m imim m u * méA «*« w n t a an 4k fm&t c B ^ M d p M (U di
SO I M M N A T C W T C V R M J M W H I M I Q W M { N M T F I M A P I # R 4 F E M B C M D K I
ip> i -j -> fwoiu 1 1 m m * —« U M < « » b » fit » a »

t ^ M M T
I J I M (man «MOWiKai i i y M i M i t M k t f l l « i C r M * w w a a e i { i ^ i i M i
M d i l M M M M i l C l l n M M i C M k I M M n t l • j * i ! • M W M (0 « d i l l 4 < « M « d M i

M M W I M L H M k t / M M | A t n A N * t * A <

P 3 Q R S C H E

- este o vedetă.

Exemplu : Claudia Schiffer și Andie McDowell care, merită pe deplin, produsele L'Oréal ; eroii noștri de la Cupa Mondială de Fotbal și căpitanul lor explicându-ne că au câștigat grație micuțelor Lu ; Claude Brasseur care nu are încredere decât în brânzeturile Président ; Depardieu înfulecând paste Barilla ; Jean Lefebvre invitându-ne să alegem, ca și el, un lift Secma, în timp ce Balutin își oferă serviciile firmei Polident ; fără să-i uităm pe Ceccaldi, Guy Marchand (și câinele său), Lucien Jeunesse si Poulidor, adepți ai MNC. Prévost, Claude Rich, Clémentine Célerié, Jacques François și ceilalți joacă pentru La Poste. Pentru a-i cita numai pe aceștia... și fără să-l uităm pe Harrison Ford.

B. Rolurile

Rolul, la rândul său, este fixat de o lege colectivă: urmându-și poziția, fiecare individ își vede funcția, activitatea, determinată de către societate.

Această lege colectivă se manifestă sub forma regulamentelor, codurilor, ~~semn~~lelor, care se traduc în termeni de indicații (pentru cunoașterea obstacolelor și obligațiilor), interdicții și recomandări. Publicitatea nu ezită în a recupera ~~aceste~~ reguli și chiar în a adopta acest ton de autoritate, imperativ.

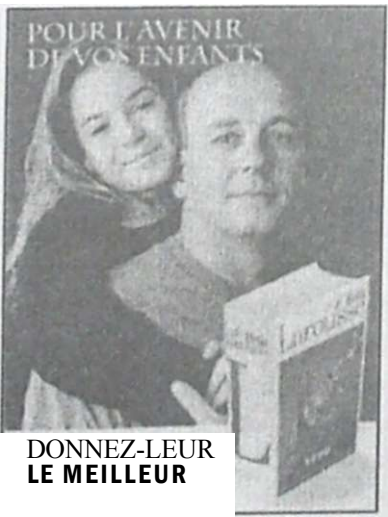
1. Profiluri de rol

Publicitatea utilizează profiluri de roluri familiale.

Mama



Exemplu : Nestle,
La Laitière



Exemplu : Patck
Philippe



Municf (disponibilă, t!ii>:ii;i t>i Jucfluffi)

Exemplu : Gerblé

Qui aime le système de retraite par répartition se garantit un revenu. Mais à la place se voit-il verser même de l'argent de côté.

Au Crédit Lyonnais, des produits d'épargne simples permettent de préserver tranquillement votre retraite. Nos D.E.P. et nos contrats d'assurance vie sont conçus pour vous constituer un placement retraite. Et en cas d'urgence, si vous avez besoin de liquidités, tout est prévu pour conserver les avantages de ces placements.

À la naissance de vos enfants, il est évident qu'il vous faut un argent.

Il y a toujours une vraie raison de commencer.

Gerblé

Qui aime le système de retraite par répartition se garantit un revenu. Mais à la place se voit-il verser même de l'argent de côté.

Exemplii : Crédit Lyonnais

Holurile se inversează : copilul își .siiluește părin-tele In legdlurfl eu viitorul său.

H
M

SgIP

tM.rZm

M

«MM

•M



ABORDĂRI ALB INDIVIDULUI

2, AștpUWto dt rol

Rolului Mbilit, explicit, al fiecăruia trebuie să i-l adăugăm pe cel, nu mai pufo important, pe care fiecare interlocutor îl așteaptă de la celălalt din perspectiva (Vineției «ale sociale,

\s/c ivera ce numim *așteptarea de rol*, care constituie un element de complexitate suplimentari Dacă este adevărat, de exemplu, că, așa cum auzim spunându-se deseori, "fii părinte nu-i lucru ușor", asta se întâmplă pentru că definiția pe care pSr inții O AU despre rolul lor, determinată de legile comune ale societății, ale culturii nu răspunde neapărat la așteptările copilului.

(W- io M m j t W ** Quw, ^ J tennis ra\S&\S de leur foyre PIO\Sy Süuv^r vo-tre «kã*.

Exemplu: Quick
Cel puțin, mulțumită lui Quick, cererea este clară: pentru copil, gustarea trebuie să aibă gust bun, să fie distractivă și o mănâncă (în joacă!...) și să fie însoțită de un cadou. Aceasta este gustarea pe care o oferă o mamă adevărată, serioasă (în ce privește sănătatea), dar jucăușă, care „înțelege" ce așteaptă un indian!

m m p s
X^'mm

Publicitatea are rolul de a decoda această așteptare de rol în locul nostru și de a desemna produsul care ne ajută să nu dezamăgim.

Ambiguitatea se va regăsi și la nivelul rolurilor profesionale. Ea face deseori trimitere la cercurile de reflecție: „Ce așteptăm de la șeful nostru, de la personalul de conducere, de la doctor, de la profesor?" - toate întrebările care arată că rolul poate depăși modelul stereotipizat. Uneori, va fi necesară o reajustare, o **compunere**, o regularizare sau o complementaritate.

Acest lucru este valabil și pentru așteptările legate de rolul de **consumator** prin raportare la publicitar.

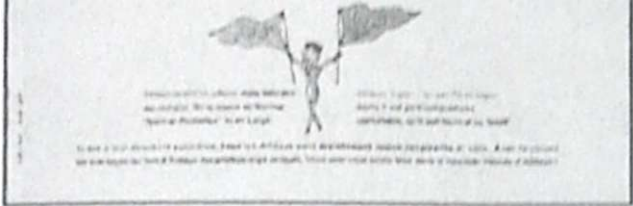
ICxeimplii: Bancherul care știe să vă administreze banii, dar știe și să vă aprobe, să vi anculte, în care puteți avea încredere. În două cuvinte: „Prietenul Financiar".

3, Conflicte de roluri

în fine, nu avem un singur rol de asumat; în timpul unei singure zile, parcurgem toM multe roluri profesionale (în funcție de diverșii noștri interlocutori), mai multe ro W familiale (tată, soț, fiu... de exemplu) - având uneori probleme de coexistență.



Kxcitiplti: Always
Femela mereu diferită, dar mereu foarte proaspătă,
foarte liberă,



Confruntat cu accastă multitudine de roluri, individul nu mai știe ce să facă. Din două, alege una:

- sau efectuează selecții, rupând contractul cu unul dintre roluri;
- sau recurge la compromisuri, cu riscul de a se îndepărta de modelul ideal al fiecăruia.

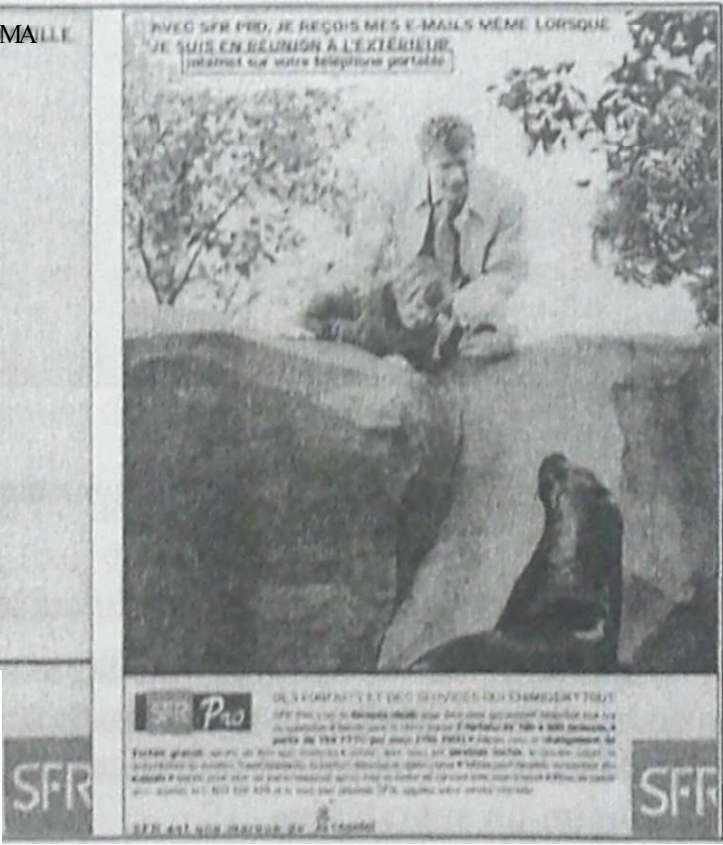
Există un *conflict al rolurilor* ce trebuie rezolvat. Publicitatea ne ajută să gestionăm conflictul, propunându-ne produsul substituit sau auxiliar.

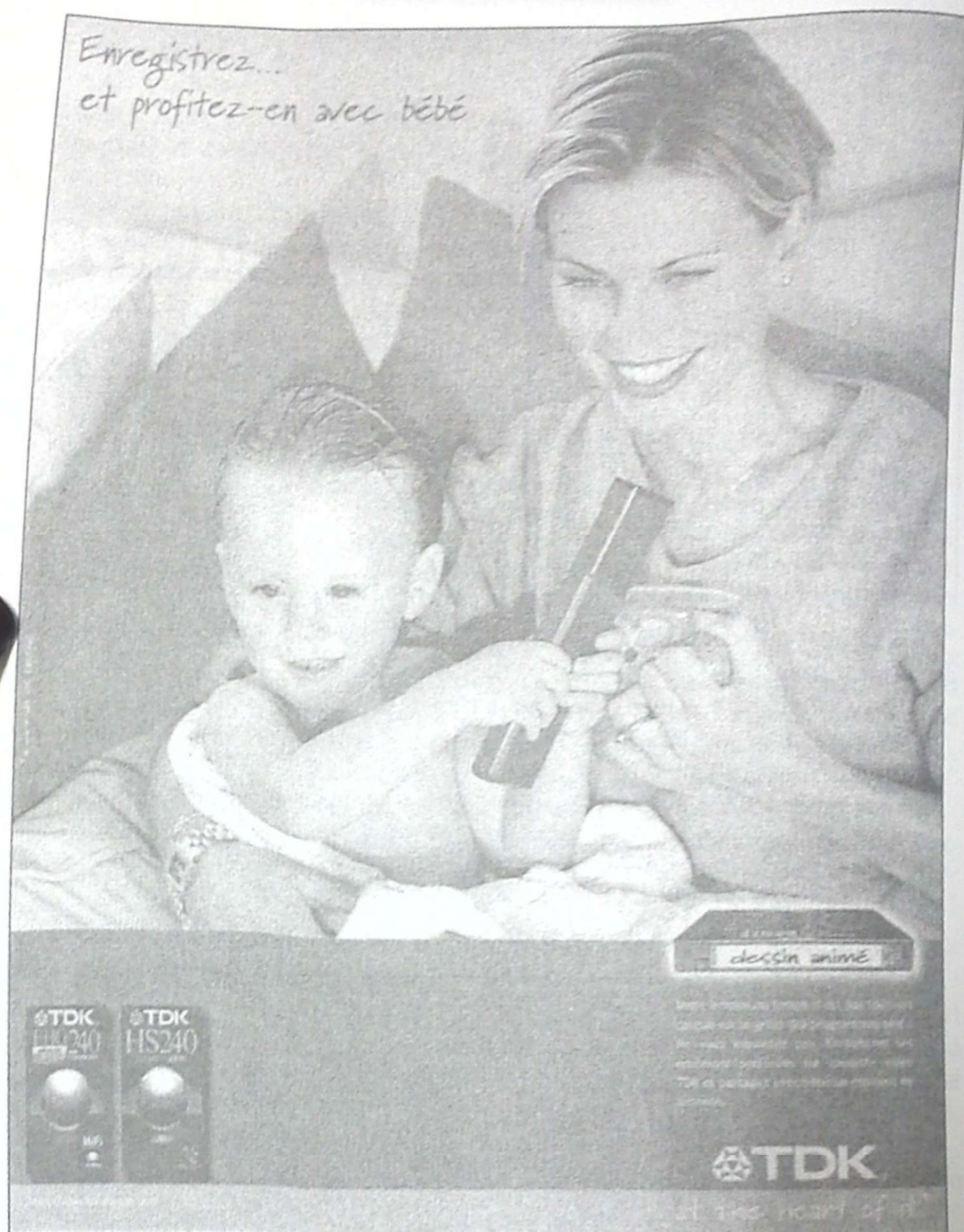
Exemplu: SFR
Când tatăl știe să îmbine munca intelectuală cu viața familială.

V / III UK MOMIIS AU JE COB CRUCH JOMU MALE
AND JE SUIT PIVET Q AND IL SUP LOU
I I •
mar



i 3 3 1 1 "
d) (cl (W)U - . . . H Un No -w





Exemplu: TDK

Când mama se organizează pentru a crca momente de tandrețe.

În concluzie

Atribuim normelor o putere supraindividuală, în sensul că, mai presus de individ, ele asigură o coeziune socială. Putem deci să estimăm că, în măsura în care publicitatea și comunicarea internă vehiculează norme, ele dețin o formă de putere și se folosesc de ceea ce numim un supralimbaj.

Capitolul 4

Abordarea behavioristă

Behaviorismul, fondat de Watson (1913), este o abordare științifică a psihologiei care se bazează pe observații obiective și măsurabile. În cadrul său nu este permis să se discute despre procesele psihice interne, ci doar să se descrie comportamentul observabil și să se stabilească legăturile dintre stimuli și răspunsuri.

Această abordare, care se bazează pe lucrările de psihologie ale lui Pavlov, descrie comportamentul (*behavior*) ca fiind rezultatul unor condiționări (stimuli = excitare, excitare externă). Pentru un stimul dat există un răspuns prevăzut, iar pentru un răspuns cunoscut, există un stimul specific.

Pentru behaviorism, învățarea este singurul factor prin care se construiește personalitatea. Tot ceea ce gândim și facem este rezultatul unei condiționări demonstrabile științifice. Din acest punct de vedere, înțelegem învățarea pe care o putem descrie prin principiul publicității, pedagogia („repetiția este cheia învățării”, cum se spune.) și înțelegem cu totul alt domeniu - manipularea...

Putem spune că o comunicare este behavioristă atunci când ea este condiționată de reflexe condiționate; în același timp, vom considera drept behavioristă și comunicarea care recuperează reflexe comportamentale dobândite deja prin educație, prin influența legilor sociale, sau caic se înscrie în discursul educativ contemporan al unei societăți, al cărei ecou devine.

A. Procesul de condiționare

Prin termenul „învățare” se desemnează orice modificare stabilă a comportamentului, provocată de experiență.

Regula lui Jost (1897) distinge două tipuri:

- învățarea comasată: intervalele de repaus sunt puține sau lipsă;
- învățarea distribuită: cu intervale de repaus (cazul figurii cartă* cerc mai puține etape).

Unul dintre procesele fundamentale de învățare este condiționarea.

Această lege a condiționării a fost descoperită de Pavlov, în 1897, în cursul studiului său experimental asupra câinelui. Să ne reamintim principiul:

- De fiecare dată când i se arată câinelui o bucată de carne, el mănâncă, și în același timp se salivarează. Dacă o anumită perioadă, sunetul sau semnalul luminos vor fi asociate cu mâncarea, atunci după o anumită perioadă, sunetul sau semnalul luminos vor fi suficiente pentru a-i provoca salivarea...

Procedul este același și în publicitate, când un slogan sau o melodie sunt, în acele momente, memorate și asociate produsului, astfel încât este de ajuns să auzim unui pentru a-l cita automat pe celălalt.

Exemple :
„Chambourcy, o, da”¹.
„Fără greșeli, înseamnă Lesieur”².
„Trăncănește, Felix, vom reveni”³.
„Nestlé este plin de ciocolată”⁴.

Se întâmplă, de asemenea, ca o situație, o senzație să fie atât de bine asimilată produsului, încât, într-un context identic, ne vom referi în mod natural la acel produs.

Exemplu : în domeniul gestiunii resurselor umane, dacă este vorba despre „a scutura” pt cineva pentru a-l dinamiza și a-i scoate la iveală capacitățile, putem vorbi despre „metoda Orângina”...

Tot în concordanță cu această regulă, se ajunge la a stimula cumpărarea într-un magazin prin reluarea unei teme muzicale și/sau a unui slogan ca parte a unei operațiuni publicitare (PLV: „publicitate la locul de vânzare”), sau prin reluarea, în cadrul ambalajului, a unui element vizual al spotului sau al reclamei din presă.,

- Mai târziu, când intensitatea semnalului va fi schimbată, reflexul condiționat va persista. Semn că am ajuns în faza de generalizare.

Și acest principiu este binecunoscut în publicitate. De la o campanie la alta, se aduc câteva modificări la scenariu sau la durată, la muzică sau chiar la slogan. Reacția de recunoaștere rămâne aceeași.

Fenomenul de generalizare nu este lipsit de riscuri. De fapt, dacă semnalul asociat unui produs este reluat (conștient sau nu) de un alt produs (de același fel sau diferit), această reluare nu va fi decât parțială, mecanismul de identificare va funcționa în beneficiul emițătorului „inițiator” (cel care a declanșat primul semnalul, care a lansat procesul de condiționare).

Pentru un același produs, dacă modul condiționării este vechi, cel care va ieși învingător din rivalitate este liderul de piață, pentru că mecanismul semnalului se va adăuga mecanismului dobândit prin frecvență (la locurile de vânzare, în media sau prin longevitatea produsului).

- După o anumită perioadă, răspunsul la stimul slăbește. Este faza de stingere (eficacitatea retenției se diminuează în timp, la început rapid, apoi din ce în ce mai lent). Dar va fi de ajuns o rememorare a stimulului inițial pentru a restabili condiționarea.

Menținerea condiționării necesită deci consolidare, reamintire. Tocmai în aceasta constă ceea ce este prevăzut într-un plan de campanie, în care, pe mai multe luni, sunt programate :

- 1) faza de sensibilizare inițială ;

1. în original, *Chambourcy, oh oui* (n. tr.).
2. în original, *Pas d’erreur, c’est Lesieur* (n. tr.).
3. în original, *Felix potin, on y revient* (n. tr.).
4. în original, *Nestlé, c’est fort en chocolat* (n. tr.).



- 2) operațiuni restrânse de rememorare (o prezentare condensată a spotului și nu spotul în întregime);
3) revenirea la mesajul inițial.

Cercetările științifice au permis evaluarea cu precizie a :

- fazelor de coplesire care nu trebuie depășite... pentru a nu provoca respingerea;
- momentului strategic pentru reparație: adică acel moment în care amintirea începe să se șteargă; destul de curând pentru ca mesajul mental să nu fi dispărut și suficient de târziu pentru a atrage atenția;
- timpilor de memorare: dacă, în același moment, ne amintim 100% dintr-un eveniment cu o serie de fapte, amintirea nu va supraviețui în următoarele două săptămâni decât până la 85 %, până la 65 % în a treia săptămână, înainte de a cădea progresiv spre 9% după trei luni, pentru a stagna în final între 9% și 2% (rămâne totuși ceva, pe care-l numim *reminiscență*).

Determinant va fi numărul spoturilor care împart același ecran publicitar. Conform unui studiu al Euromădia (*L'Expansion*, nr. 362), două spoturi difuzate se vor înscrie în memoria a 40% dintre telespectatori (în orele care urmează). Cu 19 spoturi, memorarea va scădea până la 15%.

Observăm și decalajul puternic dintre răspunsurile la un chestionar așa-zis „spon-tan” (*ce spoturi ați văzut ?*) și cele la un chestionar „susținut” (*dintre aceste spoturi, pe care le-ați văzut ?*): cel mai bun scor este obținut la chestionarul „susținut”, ceea ce este cu atât mai interesant cu cât această situație este foarte asemănătoare cu cea de cumpărare. Aflat în fața alegerii unor produse, consumatorul îl va recunoaște pe cel pe care l-a văzut la TV sau în revistă. De unde interesul pentru legăturile mnemotehnice între produs, ambalaj și mesajul publicitar.

B. Behaviorismul mecanicist

în domeniul publicitar, ca în orice comunicare ce are ca obiectiv memorarea, automatizarea, tehnica implicată este nici mai mult nici mai puțin decât cea a lui Pavlov: repetarea sistematică, calculată, măsurată - dar care nu este mai puțin artă doar pentru că este știință. Pentru că, dacă există „bombardare”, forma acesteia va fi mai mult sau mai puțin directă, vizibilă.

Învățarea se realizează într-o perioadă limitată, publicitatea practică, de aceea, ceea ce numim „bombardare”. Receptorul nu va ieși nevătămat din această „intoxicare” care îl face pasiv: el va memora mesajul și va adera la el (la corpul său interzis), până acolo unde trece la actul cumpărării fără să fi reflectat la asta, fără să fi existat o alegere și o inițiativă personală prealabile.

De fapt, receptorul nu mai urmează nici o logică internă, nu își stăpânește deloc demersul, ci se supune stimulilor reprezentați de mesaje repetate destul de des pentru a-i induce automatisme, *acte reflexe*.

1. Actele reflexe

Putem vorbi despre o abordare behavioristă a preturilor: cu cât scad mai mult, cu atât mai mult crește „indicele de satisfacție” a consumatorului, sau se *afirmă* sentimentul lui de a fi „recompensat” pentru că a trecut la acțiune (cumpărarea).

Exemplu: Oferta pe o perioadă limitată „de profitat”.

Faptul că reducerile sau promoțiile sunt propuse atât de des pe termen limitat (cele „trei zile” ale unui magazin, cele cinci minute ale unei operațiuni fulger cu un produs de raion fără să mai vorbim despre „stocurile limitate”, despre „afaceri de care trebuie profitat de urgență” și de pateticul „tonii trebuie să dispară”) se înscrie în strategia behavioristă. Factorul de urgență contribuie la înlăturarea oricărei reflecții, a oricărui principiu de alegere și constituie prin aceasta un excelent exemplu de comportament reflex.

Exemplu: Cuvântul de ordine „gratuit”.

Se merge și mai departe cu acest joc comportamental odată cu anunțul despre „gratuități” > .cu 10% mai mult, gratis”, de la un butoiș de detergent la altul (chiar dacă prețul pentru un litru sau un kilogram este mai mare), carnet de rețete adăugat ca bonus (în schimbul unei taxe poștale aproape egale cu valoarea sa), un fleac deosebit de frumos, deseori inutil sau efemer - dar pe care îl vom fi obținut „pe nimic”.

Exemplu: Fenomenul soldurilor.

Știm că barând vechiul preț pentru a-l indica pe cel nou (evident mai mic, chiar dacă pentru asta va fi majorat cel dintâi), ca și anunțarea „preturilor sacrificate” și a altor „afaceri pe cinste”, o întreagă clientelă se va repezi să răspundă stimulului unic reprezentat de economie, de câștig. În această nebulă, clienții vor achiziționa produse de care nu au neapărată nevoie, și asta fără cel mai mic demers rațional (evaluare calitate/preț, concurență, eficacitate). Toate acestea până la punctul în care un vânzător va juca pe imaginea numericii mentale care arată că 199 de franci este un preț mult mai avantajos decât 200 de franci.

2. Bombardarea

Pentru a-și atinge scopurile, publicitatea acționează prin intermediul repetiției (» cuvintelor, impresiilor senzoriale și intelectuale, a mesajelor) plasate pe diverse suporturi. Ea se inspiră și dintr-un întreg arsenal de concepte, imagini, argumente care, utilizate în mod savant, provoacă un anumit tip de atitudine din partea consumatorilor.

În același mod, o întreprindere ce respectă cartă grafică în toate indicațiile ei, postându-și logo-ul pe diferite suporturi, precum anumite documente interne externe, ținute vestimentare, cadouri din partea întreprinderii, respectiv cele adtCMB salariaților, nu face nici mai mult nici mai puțin decât să utilizeze această bombăni*® care, în felul ei, condiționează angajații (în interiorul și în afara organizației) î clientii, partenerii.

Tematica unui număr de revistă de întreprindere, vizibilă din anumite unghiuri abordare sau de-a lungul articolelor, va crea, prin efectul redundanței, un impact maxim în comunicare.

Dacă o concentrare în timp cere o concentrare a numărului și vitezei **sumilor**, ea impune și o altă tactică ce constă în recuperarea stimulilor deja experimentați (din moment ce, așa cum ne amintim, la stimuli cunoscuți se primesc răspunsuri prevăzute). Astfel, comunicarea (mai ales cea publicitară) utilizează stimuli psihologici precum sunetele, culorile, formele (vezi Partea a treia, capitolul 3).

Se întâmplă deseori ca publicitatea să recupereze stimulii publicitari care și-au dovedit eficacitatea și care sunt deja atașați produsului (propriu sau unui produs concurent), atitudini, evaluări căutate. Ea se inspiră dintotdeauna de învățarea predominantă. De aceea, putem asista la repetarea aceluiași mesaj de la o reclamă la alta - repetiție care sfârșește prin a face ca reclamele să se confunde. Putem vorbi despre o bombardare comportamentală generalizată.

Se poate face distincția între diferite grade de copleșire, conform cărora aceasta este

- directă;
- semidirectă;
- indirectă.

2.1. Bombardarea directă

Exemplu: Spot Jean Caby (cârnăciori pentru cocktail-uri)

„Jean Caby, poftă bună” repetat de trei ori va fi singurul comentariu al spotului, rămânând internă¹ accentuându-i efectul.

Putem vorbi pe bună dreptate despre copleșire directă atunci când:

- același element vizual sau textual este repetat de multe ori și în mod clar în reclamă;
- același spot reapare de mai multe ori pe ecran;
- aceeași idee sau informație este reluată în mod apăsat într-un scenariu;
- același afiș este expus de-a lungul unui culoar de metrou;
- același prospect revine în mod regulat, obsedant în căsuța poștală.



Exemplu: Mir
3 sticle + 14 plicuri = de 17 ori Mir pentru suprafețe
Un minimum de scenografie ajută la sugerarea ideii
de soare, care corespunde „strălucirii orbitoare”.

f i n :

Mini Air, mini prix, mais il fait le maximum

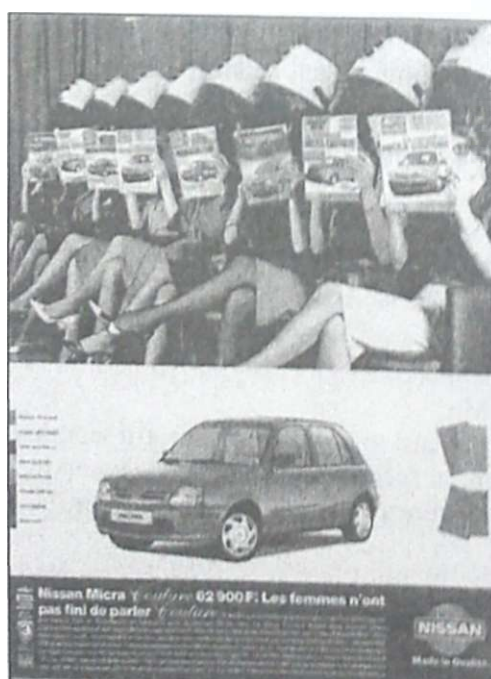
»• în original, *Jean Caby, bon appetii* (n. tr.)

Exemplu: Ajax

De 12 ori Ajax (scris integral sau parțial) + 9 sticic, deci de nouă ori argumentare + de 16 ori cuvântul „flori” + flori din abundență + 1 „parfum” Nici un efort nu este făcut pentru a camufla bombardarea.

Această practică behavioristă, utilizată în exces la început, a dăunat mult imaginii publicității, fiind resimțită ca o tentativă de a închide conștiințele, ca o alienare, o intruziune în viața privată, un viol...

La ora actuală, cum publicitatea nu mai ezită să se auto-persifleze și să folosească ostentativ șiretlicuri cunoscute, ea uzază și abuzează de această bombardare, tratând-o la un al doilea nivel, într-o viziune creativă.

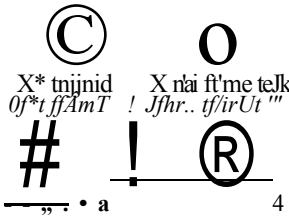


Exemplu: Nissan

Opt reviste cu tema „Micra Couture”¹ » (alte patru Micra Couture și de nouă ori cuvântul Nissan. Nouă reprezentări MC ȘjB|ffl Astfel, umorul permite bombardarea torului, cu veselie, fitră cu *kd-ni* 90 rtw^v repetiția.

1. „Moda Micra” (fr.) (n. tr.).

Exemplu: Fromage de Hollande¹
Mai multe mecanisme bchavioriste:
- joc de cuvinte care facilitează memorarea.
diferite brânzeturi prezentate de Dave sub forma de fișe
culinare (rețete pe verso), deci o colecție posibilă și o
reutilizare, deci recondiționare.



2.2. Bombardarea semidirectă

Se declină o temă identică de campanie în același timp...
Se recurge la complementaritate, în cadrul aceleiași
campanii, al aceluiași spot TV, mesaj radio, pagini de
revistă, afișe, ambalaj...
În cadrul comunicării interne se va anunța un eveniment, se va transmite o
informație atât în ziarul de întreprindere, cât și în afișe, în cadrul reuniunilor și pe
panouri luminoase... Toate aceste operațiuni de comunicare vor fi dirijate direct.
Ziarul de întreprindere va putea servi, de asemenea, ca un rețut pentru acțiuni
legate de relații publice, prin articole pe marginea unei campanii publicitare, a unei
campanii de mecenat sau a unei sponsorizări.



Exemplu: Valvert
Doar imaginea ursului
este de ajuns pentru a ne
face să rețrăim spotul.



Exemplu: Mir couleurs
Nu ni se mai arată
decât capul clownului,
dar memoria noastră
reconstruiește spotul TV
în care doi clowni com-
parau strălucirea costu-
melor lor colorate după
ce au fost spălate.



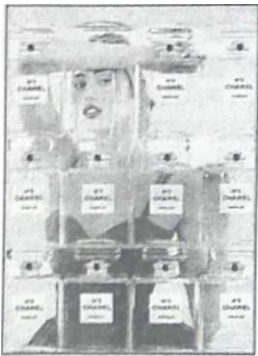
Exemplu: Ricoré
Primele cuvinte ale acroșajului sunt sufi-
ciente pentru a declanșa, la cititor, melodia
asociată spotului Ricoré.

1. „Brânză olandeză” (fr.) (n. tr.).

Exemplu : Air France

Pe coperta și în pagina 2 a ziarului intern al companiei Air France, *Concorde*, este **rebatatj** și explicată ultima campanie a Air France. François Brousse, director de Comunicau rezumând mizele acestei noi campanii pentru ziarul intern, nu face, nici mai mult nici nî puîn, decât să reamintească înseși mizele Proiectului întreprinderii : mediul intern este cel care creează imaginea externă... și o bună imagine motivează mediul intern.

O reclamă poate cumula efectele, practicând în același timp bombardarea directă și pe cea semidirectă.



Exemplu: Chanel
Directă: 11 flacoane de Chanel
Semidirectă: personajul Scufița Roșie, ieșit direct din spotul TV.

2.3. Bombardarea indirectă

Doar o analiză atentă permite decelarea lor:

- reluarea deliberată a culorilor din logo în partea vizuală;
- construcția abilă a unui întreg mesaj (vizual și textual) într-un registru unic și cu un limbaj unitar;
- numele mărcii răspândit în mod just pe tot anunțul de presă prin intermediul sloganului, al acroșajului, al argumentării (body-copy), al rândului de final, al ambalajului...

Exemplu: aufeminin.com¹
Behaviorism direct: „feminin” de trei ori + o dată „femeie”. Motivează, implică. Behaviorism indirect: no(u)nea conform căreia o femeie „trăiește mai multe vieți”, enunțată în acroșaj, este reluată în textul de argumentare prin rubricile „cuplu, carieră, copil, frumusețe” și este simbolizată, la nivel vizual, printr-o tânără femeie activă (laptop, talor și pantalon, pantofi cu talpă plată pentru mers ușor), probabil mamă (are o jucărie de plus), care a primit un buchet de flori sau vrea să le folosească pentru a-și face primitoare casa (cuplu; cămin), machiată discret, dar cu grijă, coafată (frumuse(c)); totul este plasat pe un fond roz: femi-nitate și copilărie, bucurie blândă. La Internet se face referire prin trei menționări ale site-ului și două menționări ale cuvântului „clic”.

1. *Aufeminin* (fr.), „la feminin” (n. tr.).

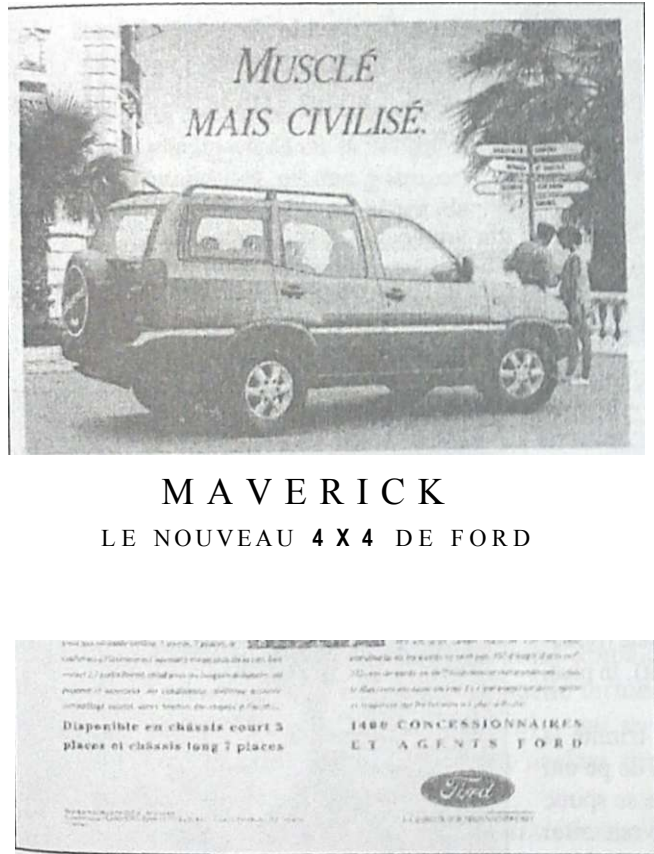


C. Behaviorismul recuperator

În teoria behavioristă, orice decizie, orice atitudine, orice alegere este produsul unei învățări. Totul nu este decât un răspuns automatic la o condiționare: aceea a educației, a presiunii normative, sociale, a experienței, a schemelor colective.

În această perspectivă, orice act de cumpărare este deci produsul unei condiționări. Am văzut cum se întâmplă acest lucru, în cea mai mare parte, prin efectul de bombardare. Dar cumpărarea poate fi condiționată și de fenomenul de asemănare între mesajul publicitar și un mesaj al învățării anterioare... sau aflate în curs.

Când există un consemn anterior, când reflexul este deja dobândit, publicitatea recuperează, în beneficiu propriu, tot programul de condiționare într-un singur stimul. Adezina este imediată. Educația a realizat deja munca în locul publicității și aceasta din urmă culege roadele.



Exemplu: Maverick, noul 4x4 de la Ford

Când Ford afișează „Musculos, dar civilizat” (în acroșaj) și „în același timp sălbatic și bine crescut”, profită de un discurs specific culturii noastre, mai bine zis un discurs care definește această noțiune de „cultură”, punând în opoziție starea de sălbăticie și civilizația.

Forța inerentă trebuie să depășească expresia sa barbară, animalitatea sa primară, pentru a se canaliza în limitele legilor colective, într-o perspectivă a evoluției umanității.

„Bine crescut”* conține acest dublu sens (utilizat cu abilitate în reclamă): „educat” și „adus la un nivel superior”. Vocabularul textual joacă pe acest registru: „puternic și silențios”, „direcție asistată” (accepțiunea tehnică nu ascunde noțiunea mentală de „control”), „35° unghi de atac, 215 mm protecție la sol” (strategie, inteligență), „un adevărat 4x4, care progresează cu agilitate” (în sensul de a avansa, de a circula, bineînțeles, dar și în cel de progres, de evoluție).

Regulile noastre de educație (cuvântul este scris negru pe alb) sunt regrupate aici; orice ființă umană care se respectă nu poate să adere decât la ceea ce îl plasează tocmai între exigențele Culturii și forța Naturii.

* în original *bien élevé* (<*élever* înseamnă și „a educa”, și „a ridica la un nivel superior”) (n. r.).

Când condiționarea se află în curs, nmlfcHtññüU'HC prin repetarea unui singur cuvânt-cheie (de exemplu, la școală, în familie și în toate media), publicității nu* rămâne decât să adopte acest cuvânt-cheie, «II (Jevinfl ecoul lui, pentru a profita de impactul discursului din mediul înconjurător. **Efectul** său va fi, astfel, amplificat. Putem estima că, prin propria **forță** de persuasiune - considerabilă - publicitatea contribuie la învățarea socială, pe care o favorizează.

Orice mesaj care se inspiră din tendințele la modă (de exemplu, mișcarea zen) sau din preocupările sezoniere (suplețea, în fiecare primăvară) va ajunge pe un teritoriu cucerit și nu va trebui deci să mai facă nici un efort de persuadare; discursurile și produsele au fost înscrise în modul cel mai natural într-o condiționare „contextuali*.

O altă formă de recuperare este deturnarea, care constă în utilizarea integrală sau parțială a unei formule (proverb; titluri de cărți, de filme; extras dintr-o poezie, dintr-o fabulă, dintr-o povestire...) **sau** a unui tablou ori plan dintr-un film sau un videoclip sau cântec foarte bine cunoscut; fenomenul de memorare și de adeziune afectivă este accelerat; înțelegerea mesajului este facilitată.

De fapt, în publicitate, o metaforă riscă să nu (le cu adevărat decodificată; deci folosirea unei referințe naturale cunoscute de toată lumea și al cărei sens este clar și comun reduce erorile de interpretare și, mai ales, „atinge" (în sensul intelectual și emoțional al termenului) publicul-țintă foarte repede.

Exemplu: Air France
„Lumea aparține celor care fac rezervări din vreme."
Lecția este deja învățată: viitorul aparține celor care se trezesc devreme.



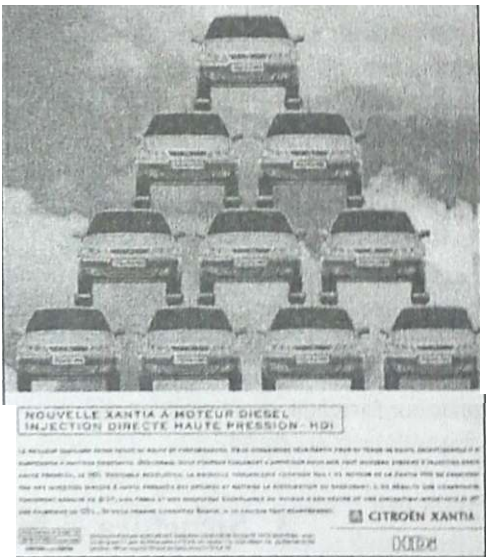
- Exemplu : Hôtel Formule 1
1. Sensul rațional : în acest caz se propune un tarif de weekend foarte interesant (principiul însuși al Formulei 1), care aduce clientului avantajele (plăcerea) fără inconvenient (cost), în plus, o primire călduroasă.
 2. Sens imaginar : acroșajul trimite la formula „vrea untul, banii de pe unt și surâsul lăptăreseicare se spune despre o persoană care vrea totul fără să dea nimic și în toate privințele peste nivelul pieței... ceea ce oferă Formule 1 !



Exemplu: RATP
„Zorro a sosit. Fără nici un stres” (la nivel vizual, Zorro ieșind pe cal, ca un fulger, din metrou). Referirea la mereu fermecătorul Zorro și la refrenul care, indiferent de generație, poate fi fredonat de toată lumea.
Dacă reflectăm bine, deturnarea de sens este stângace, pentru că...

- dacă ne gândim că nu ne stresăm în metrou (comparativ cu ambuteiajele), totuși trebuie să recunoaștem că suntem presați... cel puțin unul de altul, ceea ce poate fi... stresant.
- Dacă metrourul nu se grăbește¹ (probleme tehnice, greve...), Zorro sosește cu întârziere și... asta înseamnă stres.

Exemplu: Citroen
Behaviorism direct: 10 vehicule. Deturnare de sens de la fraza lui Bonaparte: „Soldați, gândiți-vă că de la înălțimea acestor piramide vă privesc patruzeci de secole”, care sugerează ideea de grandoare, de soliditate și de perenitate.



Această abordare, fiind ludică, funcționează foarte bine, publicitatea este, de fapt, „consumată” mult mai mult pentru plăcere, pe care o produce prin ea însăși.
Cine cunoaște cât de important este rolul ambalajului, mai ales în cadrul fenomenului de „recunoaștere” - în toate sensurile termenului: identificare, acceptare și mulțumire (trecere la actul de cumpărare) - nu va ezita să savureze faptul că un cuvânt, „condiționare”, desemnează, în același timp, ambalajul și acțiunea de a influența un spirit...
Publicitatea nu se mulțumește să ne transforme în consumatori automați, ea își permite să facă din asta un subiect de comunicare.
Exemplu:
„Olympus: reflexul dumneavoastră cel mai bun.”
Folosește jocul de cuvinte asupra calității tehnice a aparatului de fotografiat și a comportamentului de cumpărare.

1. *Presser* (fr.), „a presa” ; „a grăbi” (n. tr.).



Capitolul 5

Abordarea neuropsihologică și PNL
(Programarea neuro-lingvistică)

Fie că explicăm comportamentul uman prin legile rațiunii pure sau prin cele ale inconștientului, fie că le explicăm prin instinct, prin contextul sociocultural sau prin morfologic, reiese mereu o **opozitie** *rațional - Irațional, pragmatism-emotivitate, deschidere spre lume - închidere în sine, proiecție spre viitor - imobilism paseistf acceptare - rebeliune, normalltate - originalitate...*

În același sens, distingem, În comunicare, opoziția *denotație - conotație, manifest-simbolic, verbal - nonverbal, logică - imaginație...*

Cercetările neurobiologice asupra creierului, relativ recente, aduc o explicație pentru această aparentă dualitate specifică percepției, inteligenței, atitudinii umane, în aceeași logică se regăsesc reunite instinctul, cunoștințele, raționalitatea, afectivitatea, logica și imaginarul. Aceste diferite componente ale personalității se explică prin conformația creierului.

A. Structura și funcționarea creierului

1, *Cele trei creiere*

Deși creierul nostru formează un tot, el este în același timp subdivizat în trei „straturi”. De unde denumirea de trei creiere:

- creierul reptilian (formațiunea centrală);
- creierul mamifer, zis limbic (formațiunea intermediară); ,
- cortexul cerebral (formațiunea exterioară).

Informația, oricare ar fi ea, parcurge de fiecare dată același drum : ca trece mai întâi prin simțuri (reptilianul), apoi prin limbic, pentru a ajunge abia la sfârșit la cortex.

Ei este sediul instinctului și al comportamentului ritual sau al imitației
Rolul său este primordial în măsura în care:

ABORDAREA NEUROPSIHOLOGICĂ ȘI ÎNI

- el este cel care primește primul informația, prin cele cinci simțuri - de el va depinde deci gradul nostru de atenție și caracterul ei mai mult sau mai puțin selectiv, deschiderea sau închiderea noastră față de comunicare;
- el va avea o incidență directă, determinantă, asupra vieții emoționale, afective și asupra resorturilor psihologice ale unui individ.

1.2. Creierul limbic (zis visceral)

Este sediul afectivității și al învățării.

Informația îl tranzitează înainte de a ajunge la cortex. El va juca deci, în rândul lui, un rol deloc neglijabil, acela de filtru. Impactul pe care dispoziția noastră îl poate avea asupra învățării sănătoase a lucrurilor vine de la el. Ca și ideile noastre preconceptuate, principiile și obiceiurile noastre se cristalizează la acest nivel.

Simpatia sau antipatia față de o persoană, de o idee, de un discurs își au originea aici.

1.3. Cortexul cerebral (zis superior)

El este sediul facultăților intelectuale, spirituale, artistice ale ființei umane. Este centrul logicii, al capacității de a conceptualiza, de a raționa, de a crea.,

2. Cele două emisfere

O altă dimensiune intervine în același timp - de data aceasta, una verticală - care împarte creierul limbic și cortexul în două emisfere: cea stângă și cea dreaptă (fiecare având propria specificitate).

Evident, creierul funcționează în globalitatea sa, dar o „parte” poate fi mai mult sau mai puțin solicitată și poate „opera” cu deplină independență - cea ce determină, așa cum vom vedea, modul nostru de a gândi, de a ne exprima, de a învăța aspectele lumii.

Adeseori ne referim la două creiere, lucru prin care înțelegem:

- creierul stâng (emisfera stângă a cortexului și a creierului limbic);
- creierul drept (emisfera dreaptă a cortexului și a creierului limbic).

Nu trebuie uitat creierul reptilian, mai rar evocat, dar care nu joacă un rol mai puțin important în comportamentele și atitudinile noastre.

Ceea ce construiește personalitatea fiecăruia și face ca această abordare a ființei umane să nu devină reductivă, caricaturală, este faptul că folosim în mod distinct multiplele funcții ale creierului nostru, reușind să le combinăm după dorință, în funcție de vârstă, de circumstanțe, de contextele date de resursele din limbicul stâng și din cel drept, din cortexul stâng și din cel drept.

Mediul nostru, cultura noastră, activitatea noastră sunt tot atâția factori determinanți pentru înflorirea acestui „profil” cerebral cu totul evolutiv, pentru unii cu dimensiuni multiple.

ABORDĂRI ALE INDIVIDULUI

3. Funcționarea celor două creiere

Cu mult înainte ca neurologia să se fi aplecat asupra specificității creierelor, chiar și atunci când nu se menționa decât unul singur, diferența dintre cele două moduri de gândire era deja relevată, analizată.

Aristotel (384-322 î.Hr.) definea foarte bine - preferând-o - forma de înțelegere a emisferei drepte: „A face metafore este o probă superioară de inteligență înseamnă să-ți dai seama de analogiile ascunse dintre fenomene”.

În perioada Renașterii, filozoful englez Francis Bacon distingea foarte clar două mari categorii de spirite, unele care sunt în primul rând sensibile la diferențele celelalte - la asemănări” - ceea ce trimite destul de exact la emisferele stângă și dreaptă.

3.1. Emisfera stângă

Este cea care produce gândirea rațională, lineară.

- *Cortexul stâng*
Este domeniul:
 - limbajului, în aspectul său lingvistic și gramatical: cuvintele au o definiție precisă, o clasificare; frazele au o structură, o sintaxă; textele au un plan; cifrelor, calculului, algebrei, dreptului, științelor, mecanicii;
 - fondului, conținutului (mai mult decât al formei, al stilului);
 - raționamentului metodic și riguros, sprijinindu-se pe fapte precise și urmând o schemă lineară prestabilită;
 - analizei logice (cauze și efecte), detaliate (în concordanță cu un decupaj în rubrici, sectoare, părți) și obiective;
 - timpului (și nu al spațiului);
 - percepției auditive.
- *Limbicul stâng*
La acest nivel, individul:
 - vrea să își învingă emoțiile;
 - își planifică viața pe dimensiunea temporală;
 - se străduiește să impună ordine, organizare;
 - se sprijină pe valori verificate.În această emisferă:
 - informația, neutră, este tratată în mod linear, progresiv, secvențial;
 - cuvântul servește pentru a numi, a defini;
 - limbajul este așa-zis *digital*; decodificarea și codificarea lui sunt foarte ușoare
 - emisfera stângă reține conținutul conceptual, „denotatul”.

3.2. Emisfera dreaptă -

Este cea care produce gândirea intuitivă, vizual-spațială.

- *Cortexul drept*

linie domeniul:

- gândirii prin Imagine, prin Analogie, p/lri «»ociere;
- timlzel liiuitlve, /icn/iiliile la context;
- «onzaţilor, iitpicwiilor;
- conuinicfliei nonverbale, al expresiei geftuale;
- muzicii, ritmului, artelor;
- psihologici;
- geometriei j
- geografiei;
- învăţării glohale a lucrurilor in coerenta lor, in reţeaua lor de relaţii, in asemănările (ji corespondentele lor;
- visului, abstractului, imaginaţiei;
- spaţiului (şi nu al timpului);
- percepţiei vizuale.

• *Limbicul drept*

La acest nivel, individul:

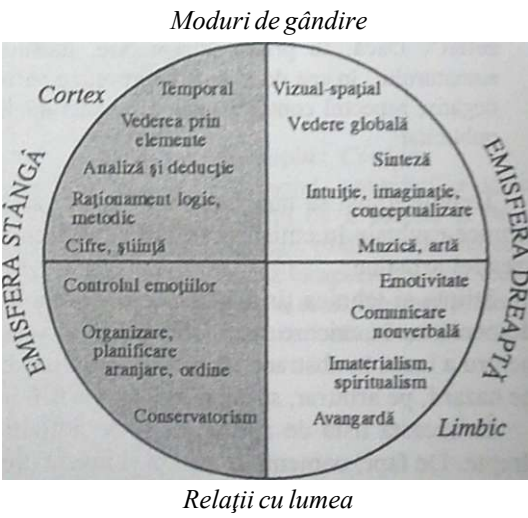
- se bucură de contactul cu ccilalti;
- nu-şi retine emoţiile, dimpotrivă;
- are idei avangardiste.

In această emisferă:

- informaţia este tratată în dimensiunea ei sintetică, interacţională;
- traducerea se efectuează automat, prin imagine sau metaforă, jocuri de cuvinte, calambururi;
- limbajul este unul aşa-zis analogic. în timp ce cuvintele sunt produse de cortexul stâng, intonaţia va fi dată de cortexul drept, iar pofta, darul de a comunica - de către limbicul drept;
- emisfera dreaptă reţine valoarea adăugată, „conotatul”.

3.3. Cele două creiere

Copilul începe să perceapă universul cu „creierul drept”, cu el începe să înveţe („creierul stâng” nu va inter-veni decât mai târziu) : primele noastre cunoştinţe se vor regăsi deci aici, manifestându-se prin automa-tisme, prin răspunsuri inconştiente.

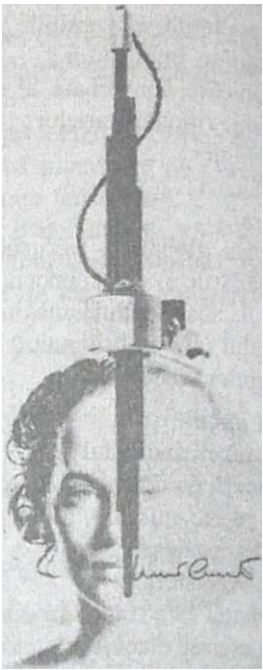




Exemplu Nino Cerutti pentru femei

Vizualul ilustrează cele două emisfere. Dacă flaconul de par-fum (ine seama de capul tinerei femei în întregimea sa, numai emisfera dreaptă apare dizolvată, înmuiată în parfum. Semnătura și marca se situează și ele la dreapta. Or, se spune textual că este vorba despre un „parfume pentru suflet”. Sufletul aparține deci, în această comunicare, emi-sferei drepte, adică imaginaru-lui, emoției, visului. Aceasta este emisfera pe care Nino Cerutti o „parfumează”... și care alege un Nino Cerutti (de unde ambigui-tatea expresiei „pentru suflet”). Partea stângă a imaginii este cea pe care o vedem cu claritate, ființa așa cum se vede, în claritatea sa rațională. Partea dreaptă este „fața ascunsă” a personalității, interioritatea. Și femeia... este întregul! Această interpretare se fondează pe lectura rapidă, imediată, a vizualului, adică a punctului de vedere al cititorului (emisfera stângă = la stânga citi-torului, emisfera dreaptă = la dreapta sa). Bineînțeles, trebuie să ne închipuim ~~cealaltă~~ interpretare, care înfățișează emisferele din punctul de vedere al personajului din imagine: emisfera sa stângă și emisfera sa dreaptă. În acest caz, Nino Cerutti parfumează ~~partea~~ rațională, rece a individului și acroșajul «pentru suflet» semnifică atunci „pentru a avea un suflet”. Dacă, în prima interpretare, parfumul este în consonanță cu sufletul con-sumatorului, în cea de-a doua interpretare parfumul „revelează” sufletul, Depart de a fi negativ, aspectul contradictoriu al acestei duble lecturi dă toată relevanța acestui mesaj publicitar.

* *Vittorio* poht'Tdhr



Trebuie totuși să nuanțăm: este greșit să localizăm geniul invenției științifice și tehnice exclusiv în emisfera stângă și să credităm numai emisfera dreaptă cu meritul creației artistice.

Știința și tehnica țin efectiv de emisfera stângă - dar, pentru a inventa, în acest domeniu ca în oricare altul, trebuie să ai imaginație, să poți ieși din ceea ce există pentru a lucra în abstract, să faci un prim pas în incertitudine^ să te bazezi pe intuipe* pe hazard, pe arbitrar, să crezi într-un vis nebun (pentru unii) și să încerci imposibil*

În această listă de aptitudini și de atitudini s-ar putea regăsi cele ale emisfi drepte. De fapt, oamenii de știință și inventatorii nu se inspiră, oare, deseori din < ce face natura (înrudirea, de exemplu, dintre avion și pasăre) ?

wmmmm

B. Creierul și comtink'iirtnt

Din configurația cerebrală globală se pol trage flonolu/llo p< nm* Ir pir/contam in continuare.

Dacă vrem să atingem cortexul unul Individ, trebuie Ifl ropo(An) ținem seama că e obligatoriu să trecem de pragul reptilten, apoi prin filtrul limble, Se impune, așadar:

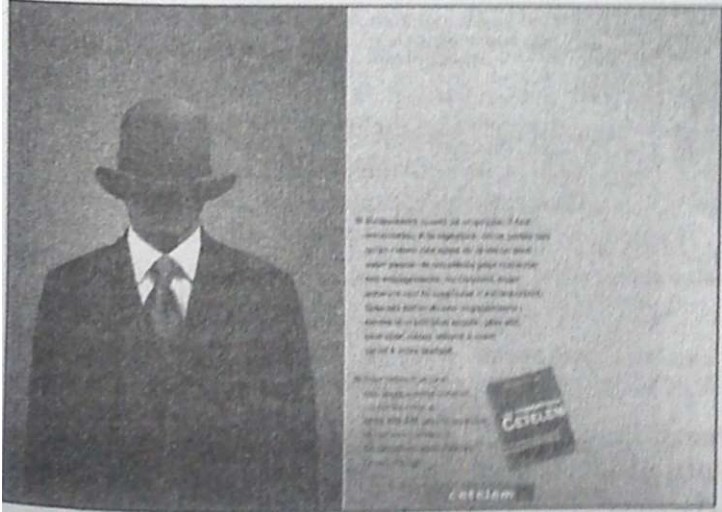
- să respectăm diferitele etape și să adaptăm dlsctr.mil \$1 atitudinea Li flccmc dintre ele;
- pentru aceasta, să analizăm - mai întâi -, llc că este vot Im dcfłpre im produi Cfirula i se face reclamă sau de un mesaj al comunicării, l« Cū nivel vom Întâmpina dificultăți sau - dimpotrivă - un curent pozitiv, Potului \$1 ferma (verbalii și nonverbală) vor trebui gândite strategic, pornind de In dCGăllA dV&ltłârø.

1. Creierul reptilian

Pentru a ajunge la el, trebuie :

- să punem simțurile în stare de alertă ;
- să apelăm la imagini și argumente carc se adresează inittnctului, fie că este vorba despre supraviețuire, despre agresivitate, sexualitate, fpirit gregar, maternitate (paternitate);
- să determinăm individul să reproducă (la un nivel comportamental primar) un model prin afectivitate, admirație, supunere, mimetism ;
- să ne înscriem în schema sa comportamentală reflexă, /vy, \ /IN tmcrułi/ntă ;
- să transformăm în pozitiv ceva ce poate fi extrem de negativ,

Chiar dacă nivelul reptilian nu este cel mai măgulitor pentru om, dIntr-un punct de vedere publicitar, nu trebuie în nici un caz să fie neglijat, pentru că aici #e crcca/ă impulsul, se lansează un întreg proces de motivare.



Exemplu 1 Cctclcm
Acroyujul Hcttniřlc.1 evident
refuzul dc a »«culta yi de a
înțelege, pālăria În/Undătă llus
trează Încapacitatca dc a vedea
ți de a au/i. Ilustrare perfect!*
a unei atitudini reptillene.



2, Creierul limbic

După aceea trebuie, înainte de orice argumentație, direct sau *indirect rațională*, mutăm accentul pe emotivitate, credință, percepția lumii. În fața *unui* context vom avea grijă să ne înscriem într-un sistem de valori, într-un mod de a *ce* universul, într-o stare de spirit, într-un tip de comportament. Din această *poziție* psihologică se va naște o atitudine favorabilă sau nu.

- *Limbicului stâng*

Ne vom adresa unui consumator care se vrea eficient și fiabil, stăpân pe *toată* viața sa. Îl vom securiza, reducându-i dubiile, angoasele, complexe. Îl încurajăm în credințele sale, în norme stabilite, într-o tradiție... sau, din *cont*, este nevoie să îl inițiem în modernitate, vom ușura tranziția.

Exemplu: United Airlines
„Suntem foarte vechi” + „Prestigiul trecutului este cel care ne-a inspirat îmbunătățirile din prezent”. Textualul și vizualul se adresează limbicului stâng.

Avec Banque Directe



Exemplu: Banque directe
Gestiunea timpului și a contului 24 ore/24. Argumente pe *de* limbicului stâng și care permit *pozi* tehnologii (nu a limbicului stâng)

- *Limbicului drept*

Vom stabili, înainte de orice, contactul cu consumatorul prin *emo* imagină, prin semne (simboluri, coduri gestuale și vestimentare, l il vom integra într-o lume de comuniune între ființe, într-un univers nu ține de cunoștințe.

Exemplu: Alcatel pentru MU teletim MlUlll (Ml; iMH-i hu-kH" CU SUtietie sllenŧlnfl^a „Pol să simt că cmeva ma Mina Mu io! Idiliulogte" S» UHH?éa/3 d«dŧi no(iuni seducătoare iclppaia <ŧi lelimlHHM *pilllM, SUM jiluduŧ?< flllllluuufi» dé curierul drept, dar cărc bc nadue in Mil de vIMfl m {(tēfl tēfiē lu stil do comunicare, de relajionare, de afectivitate (liuihM)

3. Cortexul

O dată atins stadiul cortexului, argumentarea dhwti&lil pioprlu/lse put ti construite. La acest nivel, avem de-a face em raționamentul, im evaluarea In «cest nivel va fi elaborată decizia potențialului coiiMinialor

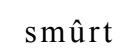
- *Cortexul stâng*
Vom explica produsul în detaliu, ba/indu hm p» dt Htiohidratli do la A la Z. Vom prezenta rezultate, teste, procente; VOIl) HllW pe tw metili tehnici, științifici; vom fi prectși, deductivi, analitici, dida< li^i
La toate aceste niveluri, ii vom oferi ț-onfiiMftttoi(fitil ttt text pragmatic, obiectiv, și nu emoțional. Vom avea grijă tă flo menținute linearitatea, coerenta In texte, prin toate procedeele de acro\$aj, de cimjil și de m< beiere ale mesajului, Fondul va fi mai important decât forma,



Kxeruptlj Citroën
Programare - Siguranță totală -
telzte - Eficacitate - TPS +
stilul de abordare - principiul de
orientare se adresează cu totul
cortexului stâng (dupfi ce au fost
fil consonanță cu llmblcul stâng).

Exemplu: Smart

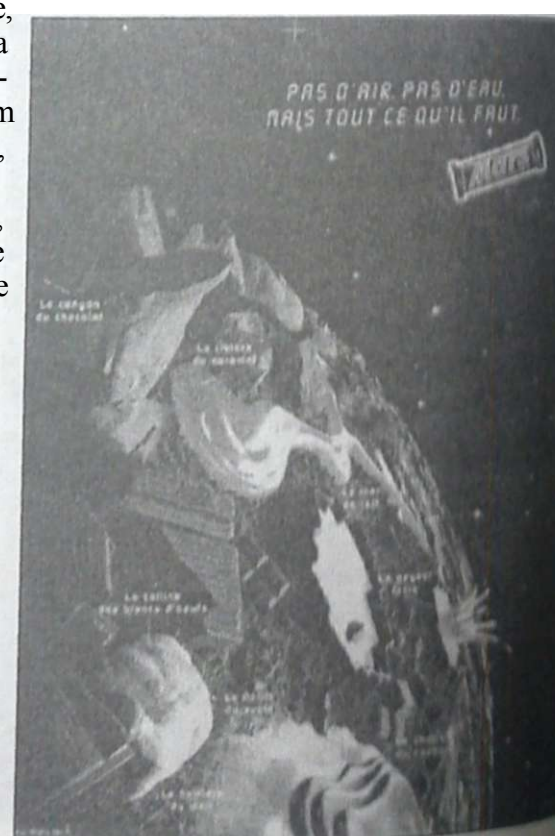
Exemplu: Smart
O capodoperă de comunicare către creierul stâng (reprezentat în pagina din



- *Cortexul drept*

Vom privilegia comunicarea prin imagine, prin simbol. Cu cât imaginile vor avea mai multă legătură cu inconștientul colectiv, cu reprezentarea inițială, cu atât vor avea mai multe șanse să genereze efecte, automatisme favorabile. Textul va fi, în același timp, digresiv și convergent. Nu vom ezita să ne abatem de la logică, de la cărări băătorite, de la timpul real.

Creierul drept, să ne amintim, fiind cel al copilăriei, nu este de mirare că aici funcționează scheme abstracte, iraționale, paradoxuri.



Exemplu: Mars
Fără comentarii...

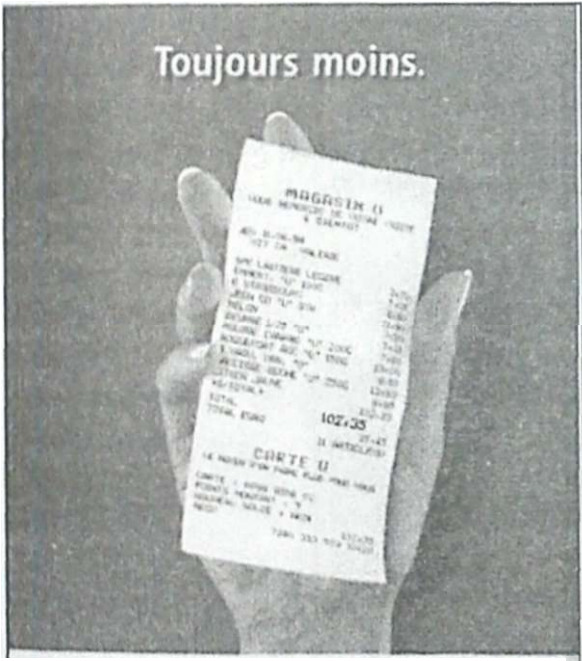
în publicitate, așa cum vom vedea, în funcție de produs și de publicul-țintă, comunicarea poate fi specifică pentru creierul stâng sau pentru cel drept. Totuși, comunicarea constă în a găsi tocmai mijlocul de a utiliza creierul în întregime și de a te adresa în aceeași măsură emisferei stângi și celei drepte ale destinatarului mesajului. (Pentru acest efect, vor fi propuse tehnici de analiză și de creativitate în ultima parte.)

Un roman, un film, un spot la fel de plin de imaginație, adică extravagantă, pe cât se dorește să fie (emisfera dreaptă), pentru a-și atinge obiectivul, trebuie să se bazeze pe o construcție solidă (emisfera stângă).

Un raport de activitate va fi grăitor pentru un „creier stâng” prin abundența cifrelor, tabelelor, statisticilor, în timp ce un „creier drept”, mai vizual, va percepe cu mult mai multă eficacitate și în mod agreabil aceleași date, dacă ele vor fi traduse în istorioare, totul fiind redat în culori semnificative. Proiecții, grafice vor fi concepute în funcție de publicul-țintă ce trebuie atins și de text, (oral sau scris) pe care se bazează și căruia trebuie să îi fie complementare (ilustrarea creierului drept pentru a expune creierul stâng).

Cea mai mare parte a reclamelor se adresează celor două creiere și - din ce în ce mai mult - se folosesc de această dualitate ca de o trambulină creativă.

Toujours moins.



HYPERU - SUPERU - MARCHE U

**** do lxxn» (anM)Ks Un m iau - U ***** 19« «u Mj d» nun
** d» «u» % d» U m «AM m)M» IM «wwwd mm >>> c d» M> tuhn + C>#1
«>>> M" lxxg>» m «NKls «am dion pami *****

Toujours plus.

ne" "nfw nat ProxU U l« tiantana <V vira f C»» U
Kis» «U d» U lxx»» rt MM l«K»RUn | m (tw lal «« M»
m«lv vuv w lxxp» huli f»>»nd f»>»>>>

Pagina din dreapta: relationalul + „fidelitate”, „implicare” = limbicul drept.

ne" "nfw nat ProxU U l« tiantana <V vira f C»» U
Kis» «U d» U lxx»» rt MM l«K»RUn | m (tw lal «« M»
m«lv vuv w lxxp» huli f»>»nd f»>»>>>

1972





VOUS qui voyagez

VOUS qui voyagez
souvent en France," **ADM** j
vous offre les Bahamas⁴.
Avant de choisir votre maillot ;
de bain, rejoignez notre

0 803 00 1234'
 ,11111 (lit iw Hifl H1M
 :i «EUCM t4l* »»»»»

AOM vota n'Ctes o«t qu'un ais&ôgîr.
 < tîMM* > lnt'l' '««»»



Pagina din dreapta: **creierul drept** (călătorie, atitudine destinsă).



• #WW"4<iiii iii $\frac{M^*}{4M}$ $\frac{H}{I}$

«WM M» MWtN
"MMOMKM
i MMll
- ML, « » 4
"» *M> M hHM< MM

v>>> <<H

Exemplu : Sagem
Foarte select (creierul stâng), foarte *high-ud* (creierul drept). Scindare foarte bine gîg zentată la nivel vinul

Când cele două creiere sunt atinse și dacă axa reptilian/limbic/coitex a fost respectată, ne putem aștepta să avem o comunicare cu adevărat eficace.

Exemplu: Renault

Renault vizează aici un blocaj (reptilian), cauzat de reticența la schimbare, ce relevă specificul limbicului stâng.

- atragem mai întâi prin simțuri, prin mirosul de piele (în mod simbolic, creierul reptilian);
- evocăm apoi confortul (limbicul);
- facem apel - în cele din urmă - la obiectivitate, la inteligență (adică la cortex);
- terminăm prin „mergeți să vedeți cum faptul de a lua puțină înălțime va schimba cu totul modul lor de a gândi”, care are o dublă semnificație. De fapt, se face, în mod rațional, aluzie la înălțimea mașinii, dar, printr-un joc de cuvime, a lua în*fltină la nivel mental înseamnă a vedea lucrurile de la înălțime, adică a-și lua distanță, a trăi la un alt nivel, altfel spus - a trece la nivelul cortexului.



Reclama a ilustrat foarte bine mijlocul de a conduce de la creierul arhaic la creierul superior!.

C. Abordarea neuro-lingvistică: PNL

Din aceste cunoștințe despre creier, conjugate cu cele lingvistice, s-a născut în anii '80, o nouă abordare a comunicării: *Programarea Neuro-Lingvistică (PNL)*. Creatorii săii, ambii psihologi, sunt John Grinder, lingvist și Richard Bandler, matematician.

Scopul acestui capitol nu este de a studia PNL în detaliu, ci de a prezenta câteva principii ale acestei teorii, interesante pentru comunicare.

1. PNL și emisfera dreaptă

PNL privilegiază această emisferă a creierului, din mai multe motive.

Ea propune instrumente pentru a-l înțelege mai bine pe celălalt, pentru a intra în comunicare cu el și a avea impact asupra lui. Or, această emisferă este chiar domeniul relației, al comunicării nonverbale.

Găsim de la principiul că nivelul inconștient este fundamental în comunicare (prin inconștient se înțelege aici ce facem, ce gândim fără să ne dăm seama, pentru că este un proces automat, dobândit prin învățare - fără nici o dimensiune freudiană). De aceea, teoria evocă aceste „programe”, care sunt asimilate din prima copilărie și care condiționează toate gândurile și comportamentele noastre. Or, aceste prime informații primite de copil, coduri de gândire și de acțiune, sunt înmagazinate în emisfera dreaptă. Orice răspuns automat va veni deci din această emisferă, care funcționează în afara schemei raționale, în mod intuitiv și emoțional.

Este clar că, în comunicare, avem tot interesul, conform acestei teorii, să ne adresăm emisferei drepte (din moment ce ea favorizează contactul, generează auto-matisme și gestionează modurile de gândire dobândite).

2. Principiile PNL

Pentru a comunica cu celălalt și, mai ales, cu emisfera dreaptă a acestuia, PNL * sprijină pe trei principii:

- sincronizarea;
- metafora;
- ancorarea.

2.1. Sincronizarea

Este vorba despre înscrierea în aceeași schemă ca celălalt, sau despre înscrierea credințelor sale, în valorile sale (chiar dacă numai pentru a le orienta, a le nea sau - prin intermediul limbajului - despre adoptarea modului său de exprimare de comunicare; prin cuvinte, sintaxă, dar și prin gestică, voce, ton).

Ne sincronizăm automat atunci când coborâm vocea pentru că este mai ușor să adoptăm modul de exprimare al interlocutorului (de exemplu, cu mînjituri când adoptăm modul de exprimare al interlocutorului (de exemplu, cu mînjituri

atitudinile lul (ca dovadă, mimetismul pe caro II putem repera ușor în unele grupuri cu spirit comunitar)* Accastrt adaptare la celălalt este capitală în orice tehnică de interviu» unde ștlhi cAt impact au asupra comunicării kinctica (gesturile) și proxemica (ivspectul pentru spațiul vital al ficcflruia).

Acest demers apare și la nivel comercial, unde se preocupă, în timpul negocierii, de „sincronizarea" cu clientul, atAt în registrul limbajului, cAt și în cel al nevoilor și al modurilor de gândire. Publicitatea, strecurAndu-so tn universul nostru, în preocupările noastre, in stările noastre de spirit și aspirațiile noastre cele mai secrete, reproducând fomularea cu intonațiile noastre, c/itArile verbale, ticurile lingvistice, gesturile, mimica noastră... joacă un rol de oglindă ce marchează triumful sincronizării.

2.2. Metafora

Utilizarea metaforei se justifică prin faptul că PNL se axează pe emisfera dreaptă, unde comunicarea este analogică. Dar și in acest caz trebuie avut grijă ca imaginea s3 corespundă total modului de reprezentare al lumii de către celălalt. Recursul la metaforă se supune și el legilor sincronizării.



Exemplu : Crédit Agricole
Ce metaforă mai bună decât această „notă" muzicală pentru a ilustra sincronizarea?
Nota consumatorului se înscrie în gama muzicală a Creditului Agricol pentru armonie și bun sunet...pardon, bun-simț*.

In original, joc de cuvinte bazat pe omofonia cuvintelor *bon son* („bun sunet", referire în text la nota muzicală) și *bon sens* („bun-simț") (n. r.).

2.3. Ancorajul

Regăsim aici textul reflexologiei, behaviorismului. Orice comportament este dictata, o programare care îi scapă conștientului. Dacă semnalul - stimulul - reapare |||| naiul sonor al câinelui lui Pavlov), senzația, nevoia apar și ele (salivara câinelui). ||) Ț dacă în abordarea publicitară behavioristă principiul-cheie era cel al repetiției și || uzurii, în PNL se utilizează încărcătura simbolică, afectivă, profund ancorată în ȚȚ prin diferite coduri, imagini, sonorități, gesturi, veșminte, culori, semnale..., §|| vor provoca automat aceeași reacție la fiecare emiteră. Exploatându-le, știm ce efect vom obține, ce senzație vom provoca. Este vorba, bineînțeles, de a fi „pe aceeași lungime de undă” cu interlocutorul - adică de a ști să selectezi ancora care se potrivește sistemului său de reprezentare și contextului.

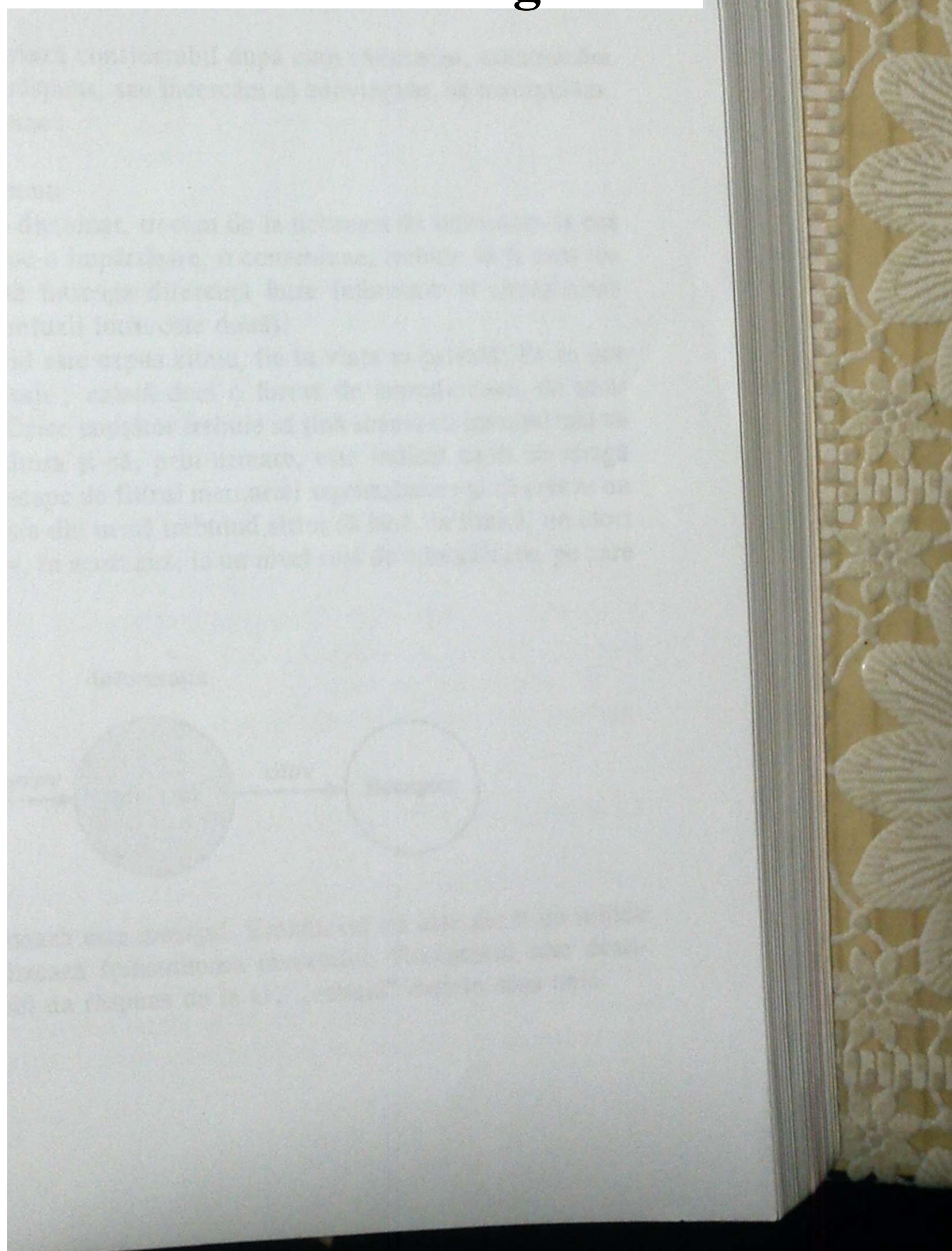
Alegând, pentru un spot publicitar, o voce, o fizionomie, o atitudine, un întreg sistem de comunicare nonverbală decodificată ușor de emisfera dreaptă, vom genera o senzație de pace, de fericire, de ușurare, de copilărie, de libertate... Oricât de puțin ar dura ca această senzație (procurată prin vocea unui copil, prin surâsul unei femei, un accent într-un cântec, murmurul unui izvor etc.) să fie asimilată puternic produsului, transferul de stimul se va produce. În alți termeni, stimulul sunetului sau surâsului va fi raportat la produsul care, la rândul lui, va provoca aceeași reacție prin asociere.

De aceea, publicitatea proiectează deseori, cu abilitate, consumatorul în viitorul său - în momentul utilizării, al bunăstării -, fie evocând clar propria sa apartenență la acest viitor, fie lăsându-l să-și vadă geamănul în acest viitor. Astfel, când consumatorul va trăi la prezent acest moment anunțat, el îl va fi trăit deja și asocierea va fi dobândită, ancorajul asigurat: și anume, senzațiile sugerate prin anticipare vor aparține cunoașterii, vor fi condiționate.

Este clar că teoria PNL ajută din plin strategia publicitară!

Partea a doua

Dimensiunea strategică



Capitolul 1

Niveluri de intervenție

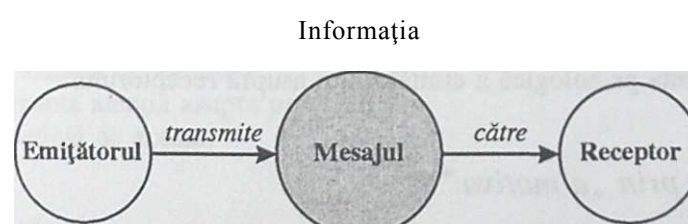
A. De la informare la comunicarea eficientă

Discursul, tonul, strategia variază considerabil după cum informăm, comunicăm în așteptarea unui dialog, a unui răspuns, sau încercăm să convingem, să manipulăm. Cine spune „a comunica” spune:

- 1) a face cunoscut;
- 2) a împărtăși, a pune în comun.

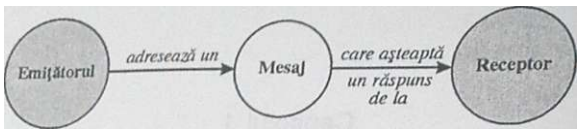
Ca să abordăm o definiție de dicționar, trecem de la noțiunea de informare la cea de contact, căci, pentru a avea loc o împărtășire, o comuniune, trebuie să fi avut ioc o întâlnire. Și în aceasta constă întreaga diferență între informare și comunicare (chiar dacă se produc adesea confuzii între cele două).

La ora actuală, fiecare individ este expus zilnic, fie în viața sa privată, fie în cea profesională, la numeroase mesaje; există deci o formă de supralicitare, de concurență la nivelul comunicării. Orice emițător trebuie să țină seama că mesajul său va fi amestecat, asimilat multor alora și că, prin urmare, este indicat ca el să atragă atenția mai mult ca oricând, să scape de filtrul memoriei suprasaturate și să creeze un declic interlocutorului său, acesta din urmă trebuind altfel să facă, la limită, un efort pentru a-l recepta. Ne vom situa, în acest caz, la un nivel real de comunicare, pe care îl putem numi eficace.



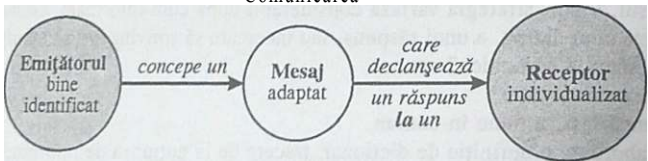
În informație, ceea ce contează este mesajul. Emițătorul nu este decât un mijloc de transmitere, adică el realizează transmiterea mesajului. Receptorul este destinatarul, dar nu se așteaptă nici un răspuns de la el; „relația” este în sens unic.

Comunicarea



Pentru a exista comunicare, trebuie să existe un contact real între emițător și receptor (la egalitate) și feedback, comunicare. Mesajul va fi mijlocul pentru acest schimb. Emițătorul „adrează” (adică dirijează către persoana desemnată) un mesaj care „așteaptă” un răspuns. Există, cu siguranță, noțiunea de retur, dar cu efort și decizie din partea receptorului și pasivitate din partea emițătorului.

Comunicarea



O comunicare este eficientă atunci când impactul și feedback-ul sunt garantate. Receptorul este în centrul atenției, cu nevoile, opiniile, mentalitatea sa. Emițătorul este „bine identificat”, adică el nu mai este un simplu instrument de transmitere, el gândește, își adaptează mesajul în funcție de un anumit receptor. Și tot el „declanșează” răspunsul în loc să îl aștepte, ceea ce înseamnă că există, strecurat în mesajul său, elementul-motor care va provoca o reacție.

Ce înțelegem exact prin „publicitate” ?

Publicitate: 1) faptul de a face public; 2) arta de a exercita o acțiune psihologică asupra publicului, cu scopuri comerciale.

Și în acest caz, se trece de la informare la persuasiune printr-o metodă expusă implicit: influența psihologică a emițătorului asupra receptorului.

Ce înțelegem prin „a motiva” ?

A determina actele cuiva, a stimula, altfel spus, a produce un stimul, adică un factor susceptibil de a declanșa o reacție fiziologică sau psihologică.

Comunicarea internă, care are drept obiectiv - printre altele - să motiveze personalul, se situează deci chiar la acest nivel de „comunicare-declanșare”. Stimul se exprimă în acest caz în termenii aderenței la cultura sau la fluxul activității întreprinderii, al convingerii în jurul unui proiect sau al implicării în muncă.

B. Cognitiv, afectiv, conativ

Pentru ca un mesaj să aibă impact, trebuie:

- să atragă atenția;
- să genereze interesul, reflecția, evaluarea, alegerea, pofta;
- să declanșeze o reacție, o acțiune.

Trebuie deci să modifice la nivelul receptorului:

- fie starea sa cognitivă (transmițând cunoașterea),
- fie starea lui psihologică și afectivă (elaborând o imagine consonantă),
- fie comportamentul său de cumpărare (influențându-i atitudinea).

Putem, așadar, să distingem trei niveluri de intervenție:

- cognitiv - nivelul cunoștințelor, al credințelor;
- afectiv - nivelul evaluării imaginii, al sentimentelor (favorabile sau nu);
- conativ (sau comportamental) - nivelul intenției.

Fiecăruia dintre ele, C. Bonnange și C. Thomas, în opera lor, *Don Juan sau Pavlov*, îi aduc drept corespondent un verb englezesc (le vom regăsi mai departe în modelele de comunicare):

- cognitiv/Lear¹;
- afectiv/L/ice²;
- conativ sau comportamental/Do³.

1. Nivelul cognitiv

La acest nivel, comunicarea este informativă.

Concret, aceasta merge de la simplul semnal-fulger al existenței unui anumit produs sau al noutății sale până la informații precise asupra numitului produs: loc de fabricare, componenți, adresă, referințe, preț, mod de folosire, sugestii de utilizare...

Când este vorba despre comunicare, informația se va axa pe activitatea, rezultatele, amplasarea geografică, echipele, obiectivele acestora...

De notat că aceste elemente vor intra în complementaritate sau în concurență cu informațiile - adevărate sau false - pe care receptorul le are deja, ca și cu prejudecățile lui.

La acest nivel, receptorul:

- este în situația de ascultare,
- își îndreaptă atenția asupra produsului,
- ia cunoștință de acesta.

2. Nivelul afectiv

La acest nivel se încearcă, prin elemente de ordin atât informativ, cât și sugestiv sau integrativ, instalarea receptorului într-o atitudine favorabilă.

1. „A învăța” (engl.) (n. tr.).

2. „A plăcea” (engl.) (n. tr.).

3. „A face” (engl.) (n. tr.).

în acest stadiu, el își face o părere, aderă sau nu. Părerea lui **despre ceea ce** ie propune nu *mai* este una neutră:

- cântărește argumentele pro și contra, evaluează propunerea ;
- **își îndreaptă sau nu preferința asupra propunerii, aspiră sau nu să aibă ceea ce i s-a propus.**

3. Nivelul conativ

Aici se declanșează trecerea la acțiune - fiind de la sine înțeles că el nu este vorba despre a declanșa o *simplă intenție*, ci chiar o acțiune efectivă; deseori, există o ruptură între cele două.

Când nevoia este conștientă (etapa cognitivă), demersul este efectuat de către cel interesat. Se informează (cognitiv), alege (afectiv), cumpără (conativ).

Când nevoia nu este conștientă sau nu există, demersul va reveni celui care vrea să trezească sau să creeze nevoia. El va trebui, de fapt, să stârnească această nevoie în conștiință (cognitiv), să o identifice și să o asocieze cu ceea ce este propus ca răspuns (cognitiv), să genereze dorința, lipsa (afectiv) și să împingă, în fine, la cumpărare sau la adeziune (conativ).

Capitolul 2

Planuri de atac

Se pot imagina mai multe tactici, în funcție de alegerea noastră de a seduce înainte de a informa, sau de a explica rațional înainte de a „încătușa”.

Oricare ar fi alegerea, cele trei niveluri (cognitiv, afectiv, conativ) și constrângerile atenției, interesului și acțiunii sunt parametri incontestabili.

A. Metoda AIDA

AIDA semnifică literal Atenție/Interes/Dorință/Acțiune.

Această schemă aplică riguros logica evocată anterior.

Concret, trebuie:

- 1) să atragi atenția,
- 2) să știi să menții atenția, stârnind interesul,
- 3) să susciți dorința,
- 4) ca această dorință să fie atât de puternică și de hotărâtă, încât să împingă la o decizie, aceea a actului cumpărării.

Este evident că nu putem să atragem cu adevărat atenția decât prin ceea ce atinge spiritul într-un fel sau altul și provoacă deci un anume interes. Astfel, o culoare va avea o putere de atracție din motive uneori inconștiente, dar precise (c/. Partea a treia, capitolul 3, secțiunea B).

În consecință, nimic nu trebuie lăsat la întâmplare în această etapă, chiar dacă toată argumentarea (textuală sau vizuală) are ca funcție să aducă adeziunea prin mijloace mai insistente. Motivația intervine în atenție, dar și în concentrare și în memorizare; ea este deci prezentă de-a lungul întregii scheme.

1. Atenția

Trebuie, în primul rând, să distingem între două forme de atenție: spontană sau voluntară.

- *Atenția spontană*

Total involuntară, ea este provocată de mesaj - se atrage atenția.



DIMENSIUNEA STRATEGICĂ

Va fi vorba, în acest caz, despre un text „agățător” sau sugestiv, un joc de culori un refren muzical, un efect de suipriză de orice fel... despre captarea privirii sau a auzului unui individ; astfel, atenția va fi o punere în alertă a simțurilor și a spiritului

- *Atenția voluntară*

Cum ne lasă să înțelegem numele ei, atenția voluntară este dirijată de către receptorul care „acordă atenție”. în acest caz, va trebui să forțăm mai puțin atenția prin mijloacele citate mai sus și mai degrabă să o reținem prin impactul argumentării* receptorul va trebui să găsească aici ceea ce caută.

2. *Interesul*

O dată obținută atenția, trebuie trezit interesul.

Or, pentru ca un receptor să considere că un produs, o propunere și un mesaj sunt demne de interes, trebuie să poată găsi în ele, imediat, beneficiile pe care să le poată extrage - de unde necesitatea de a traduce calitățile în avantaje câștigate, în asigurarea unei satisfacții. Știm deja că ceea ce îl interesează pe individ nu este ceea ce este interesant în sine, ci ceea ce răspunde tendințelor, nevoilor lui.

3. *Dorința*

Acum că receptorul a putut stabili un raport între obiectul comunicării și o nevoie sau o aspirație profundă, este necesar să creăm o stare de lipsă, destinată să provoace pofta.

Pentru a accentua efectul de dorință, adică această voință de a avea ceea ce nu avem, se recurge în mod curent la trei procedee:

- Idealizarea puternică a obiectului râvnit.

Exemplu:
„O cafea numită Dorință”.

- Punerea în primejdie a capacității de a obține obiectul.

Exemple: „Afacere ce nu trebuie scăpată”, „Până la epuizarei stocului”, „Înainte de închiderii definitive”... (vezi oferta pe termen limitat).

- Tentarea consumatorului, de exemplu printr-o propunere avantajoasă.

Exemplu: consultarea gratuită, timp de 15 zile, încercarea fără obligația de a cumpăra, distribuirea de eșantioane, cadou pentru a încuraja cumpărarea sau pentru a o recompensa.

4. *Acțiunea*

Actul cumpărării sau al implicării depinde de trei parametri:

- nevoia;
- efortul necesar pentru a satisface această nevoie;
- satisfacția finală.



Pentru a ti eficienții, comunicarea trebuie :

- sil sublinieze nevoia ;
- să minimizeze efortul, reducând la maximum demersul intermediar trans-
formându-se în agent de facilitato ;
- să amplifice plăcerea și să insiste asupra viitoareii satisfacții,

Exemplu : Nestlé Noir

Pentru a stimula cumpărarea ; gurnmnderlo I cAyl^ bănesc.

Pentru a tre/i gurmanderiu : tabletă deschisă, tentantă yi deja începută
(fie și doar pentru a arăta că există într-ndovăr alune înăuntru). Alună în
centru, ca o ofertă pe tavă, de unde pofta de a o ronțai de a continuu
ceea ce a fost început atftt de bine,

Pentru momeala bănească ; returnarea a doi franci dacă cedăm tentației.
Bonul ce trebuie decupat împinge la acțiune.



Nestlé Noir Nolsettes Entières
Et en plus de cette profusion de sensations,

voul c(6HQiini\$ n dmv (rancf.

B. Ierarhia învățării

Putem cita aici trei alte modele care țin de ceea ce numim ierarhia învățării (u
pleacă de la principiul că „învățăm” înainte de a putea cumpăra sau adopta):

- Dagmar și Acca;
- Adoptarea;
- Lavidge Steiner.

lăbel comparativ

	AIDA	DAGMAR/ ACCA	ADOPTARE	LAVIDGE STEINER
NIVELUL COGNITIV	Atenție <i>i</i> 4	Atenție <i>i</i> înțelegere ¹	Conștință <i>i</i> 90	Notorietate <i>i</i> Cunoaștere
NIVELUL AFECTIV	Interes <i>i</i> Dorință	1 Convingere <i>i</i>	Interes <i>i</i> Evaluare	Apreciere 4 Preferință Convingere
NIVELUL CONATIV	<i>i</i> Acțiune	Acțiune	încercare <i>i</i> Adoptare	<i>i</i> Cumpărare

Cum putem constata, aceste trei modele urmăresc în mod global același demers ca
și sistemul AIDA - atât de aproape încât...

1. Pentru modelul Dagmar/Acca

Nu ne mulțumim doar să atragem atenția. Receptorul trebuie, mai întâi, să înțeleagă
ce îi propunem. Astfel, textul devine mai formal, mai rațional. Apoi, nu mizăm pe
dorință (ca în AIDA), ci pe convingere. Adeziunea se va produce cu certitudinea că este
făcută alegerea potrivită, și nu pentru a răspunde unei lipse mai mult sau mai puțin
conștiente, cum poate fi cazul în sistemul AIDA. Nu mai vorbim doar despre interes.
Stilul va fi cel afirmativ, adică autoritar, și al certitudinii (mărturie). Aceasta
privește mai ales produsele sau demersurile care cer reflecție sau reprezintă un risc,
pe scurt, se referă la faptul că nu se poate ceda unui impuls. J
Acest model presupune o convingere dobândită imediat după demersul rațional
înțelegerii, fără distanțare și fără judecată de valoare intermediară.

1, Compréhension (fr.), „înțelegere”, de unde Acca (n. tr.).

2. Pentru modelul Adoptării

Atitudinea este și mai pragmatică, prudentă, din moment ce se parcurg mai multe etape înainte de a-și da adeziunea (evaluare, experimentare). Aici, actul se exprimă în termeni de punere la încercare, verificare. Adeziunea se va face după încercarea pozitivă și nu prin încrederea acordată mesajului.

fi propus un eșantion, o consultare gratuită, o încercare fără obligația cumpărării...

3. Pentru modelul Lavidge Steiner

Este vorba, în principal, despre comunicarea de marcă, de imagine, din moment ce mijlocul de a atrage atenția este notorietatea (ar putea fi vorba despre orice alt argument sau armă de seducție pentru celelalte modele). De unde o a doua etapă de „cunoaștere” și nu de înțelegere (Dagmar/Acca).

Acest model mizează pe nume, pe leadership. Receptorul aderă la produs sau la întreprindere pentru notorietatea sa, pentru imagine și nu doar pentru valoarea sa intrinsecă.

C. Alte modele

Cinci scheme diferite se adaugă precedentelor, aplicându-se mai ales discursului publicitar:

- implicarea minimală,
- adeziunea confirmată,
- învățarea atribuită,
- impulsul infantil,
- promoția.

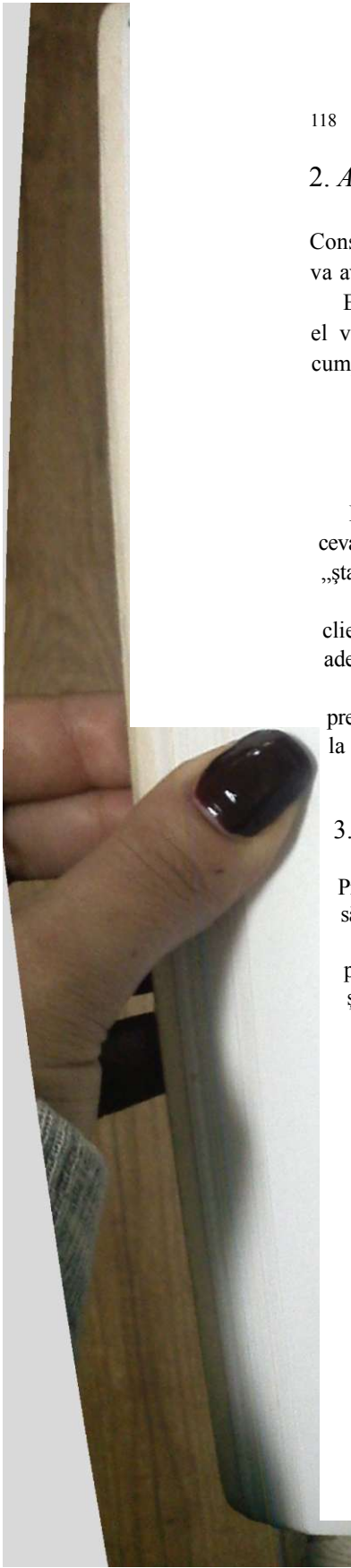
1. Implicarea minimală

Cum indică numele, produsul nu ne implică prea puternic și este cumpărat sub efectul condiționării publicitare.

Pentru acest tip de produse, alegerea nu se va efectua datorită contribuției informației și seriozității, ci sub impactul repetiției (behaviorism).

Astfel, când nevoia va fi exprimată, alegerea va fi automată: produsul va fi văzut (*Learn*), cumpărat (*Do*), va fi evaluat și apoi se va adera la el sau nu (*Like*).

Cognitiv	→	Conativ	→	Afectiv
Learn		Do		Like

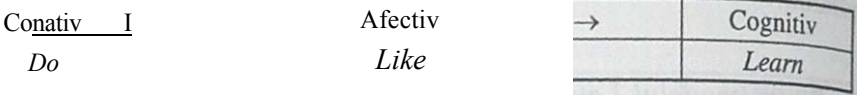


• T

2. Adeziunea confirmată

Consumatorul cunoaște bine produsul, marca; el este deja fidelizat. în acest caz el va avea un comportament reflex: la aceeași nevoie, același răspuns.

El cumpără (*Do*). îi place (*Like*). Dacă se află în căutarea unei informații (*Learn*) el va face acest lucru pentru a-și confirma părerea și a-și justifica *a posteriori* cumpărarea.



De aceea, reclamele care mizează pe recunoaștere, pe notorietate, chiar dacă aduc ceva nou în comunicarea lor, lasă întotdeauna o referință la campaniile trecute, o „ștampilă a casei”.

Reiese, de asemenea, și o fidelitate a clientului față de o marcă ea însăși fidel clientului... și dacă a fost satisfăcut prima dată, ce poate fi mai normal decât ca el să adere automat a doua oară.

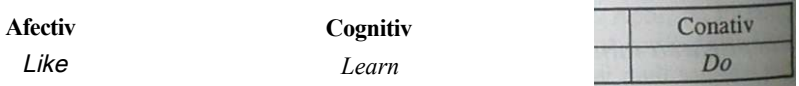
După un anumit timp, alegerea devine obișnuință și regăsim o nouă schemă, prezentată foarte pe scurt aici: cumpărăm (*Do*); ne place (*Like*) pentru că rămânem la o prejudecată definitiv pozitivă și... nu mai există nici măcar informație (*Learn*).

3. Învățarea atribuită

Propunem un produs cu putere de seducție, dar ținem ca marca și imaginea de marcă să fie memorate.

Pentru a face acest lucru, mizăm pe impact, pe afectul produsului (*Like*), deci propunem un mesaj șoc, estetic, simbolic. Dar avem grijă să **evidențiem** înainte clar și suficient marca (*Learn*).

Astfel, consumatorul aderă la produs pentru că este sedus (*Like*) și informat (*Learn*); îl cumpără (*Do*).



4. Impulsul infantil

în acest caz, nu există nici un demers rațional. Mesajul publicitar a provocat un sentiment agreabil (*Like*) și decizia de cumpărare este imediată (*Do*): sentimentul stimulat de către publicitate este transferat asupra produsului, care, implicit, va provoca același sentiment.

Deci suntem „interpeლატი” (*Like*); cumpărăm (*Do*) ; abia într-un final ne interesăm îndeaproape de produs (*Learn*). Schema este cu atât mai importantă *cu cât multe persoane încearcă să-și justifice comportamentul *a posteriori* (teoria atribuirii).

PLANURI DE ATAİ:				119
Afectiv	->	Conativ	—'	Cognitiv
Like		Do		Learn

5. Promoția

Este cazul cel mai specific, pentru că nu se sprijină (cum am văzut în legătură cu abordarea behavioristă) decât pe reflexe și nu se mai bazează pe un demers rațional, nici măcar pe unul afectiv. Fără nici o nevoie de argumentare, nu trebuie decât să provocăm „precipitarea”.

Cumpărăm imediat pentru a prinde ocazia, pentru câștig (*Dq*); apoi luăm „contact” cu produsul (*Learn*); în ultimul rând, evaluăm calitatea produsului și ne facem o părere reală (*Like*).

Conativ		Cognitiv	—>	Afectiv
Do		Learn		Like

D. Scheme aplicate scrisorilor comerciale

Ne vom mulțumi să evocăm aici principiul anumitor reguli și metode de redactare utilizate în scrisorile comerciale și care adaptează la acest exercițiu particular aceeași logică de convingere:

- regula americană DDPC;
- metoda Frank Egner;
- regula PPPP a publicitarului Henry Hoke;
- regula Star-Chain-Hook a lui Cy Fraily.

1. Regula DDPC

- o scrisoare începe prin a fi Dramatică;
- ea devine apoi Descriptivă;
- devine apoi Persuasivă;
- se încheie declanșând (*Clinching*) cumpărarea.

2. Metoda Frank Egner

- „agățarea” atenției și a dorinței;
- sprijinirea prin comentariu cu efecte stilistice;
- povestirea succesului produsului;
- producerea mărturiilor clienților;
- descrierea specificității produsului comparat cu concurența;

- motivarea clientului;
 - stabilirea obligației de a cumpăra imediat;
 - adăugarea sistematică a unui post-scriptum.
3. Regula PPPP
- prezentarea serviciului oferit (*Plciure*);
 - promisiunea că totul este adevărat (*Promise*);
 - demonstrarea prin mărturia cumpărătorilor (*Prove*);
 - stimularea cumpărării imediate (*Push*).
4. Regula Star-Chain-Hook
- prezentarea unei povestiri frumoase pentru a captiva fără riscul de a fi respins (*Star*);
 - construirea unei argumentări solide în favoarea produsului, înălțându minuios, verigă cu verigă, elementele persuasiunii (*Chain*);
 - găsirea punctului final de impact și „încătușarea prăzii” (*Hook*).

în concluzie

In ceea ce privește aceste formule, dacă există o regulă ce trebuie reținută, aceasta este o poziționare inițială precisă a produsului în termenii:

- implicării;
- obișnuințelor de consum;
- imaginii de marcă.

In privința acestei situații de bază, vom putea decide dacă trebuie marșat pe informativ, pe seducție, pe bombardare sau pe recunoaștere.

De această alegere de comunicare va depinde conceperea mesajului.

Capitolul 3

Reguli ce trebuie respectate

Cum am arătat deja în acest început de capitol, este important - mai mult ca oricând, în această eră de supracomunicare - să fie puse la dispoziție mijloacele pentru crearea unui contact favorabil cu publicul-tintă, să se producă o întoarcere către logica acestuia pentru ca mesajul publicitar să facă parte din lotul de mesaje percepute și reținute...

Pentru aceasta, mai mulți parametri trebuie luați în considerare, anumite reguli trebuie respectate.

A. Un contact pozitiv

1. *Afectul*

Prin afect, înțelegem starea psihică imediată ce caracterizează reacția la o serie de stimuli oarecare. Afectul provocat va fi determinant pentru eficacitatea stimulării.

Există trei tipuri de afect:

- afectul dezagreabil;
- afectul de interes;
- afectul agreabil.

1.1. Afectul dezagreabil

Provoacă o reacție imediată de retragere, de respingere.

Este ceea ce se întâmplă atunci când un mesaj este perceput ca fiind prea brutal, șocant, inestetic, ermetic, deranjant. Se spune, în acest caz, că mesajul este în disonanță, lipsă de armonie, dezacord cu receptorul.

Să mizezi pe frică în mesaj poate funcționa - cu condiția expresă să nu sari pragul, să nu exagerezi. Stărnirea unei spasme moderate va duce la „interpelare”, dar, dacă anumite limite sunt depășite, va urma o reacție de repliere, de autodefensivă, o condamnare a mesajului, taxat ca fiind exagerat, mincinos.

1.2. Afectul de interes

Antrenează o reacție de așteptare și de explorare. Mesajul atrage atenția: receptorul studiază, merge să vadă la fața locului, consultă, se informează, judecă direct obiectul.

1.3. Afectul agreabil

Declanșează un comportament de adeziune, de cercetare. Sedus în același timp (de comunicare și de obiectul ei, receptorul trece la acțiune.

Trebuie totuși să fii atent ca afectul să nu se îndrepte doar către forma mesajului în detrimentul obiectului sau al obiectivului. De exemplu, câte reclame nu obțin un succes clar pentru umorul lor sau pentru estetica lor..., dar deviază memorarea numai către ceea ce este plăcut și nu spre conținutul comercial.

În cazul afectului agreabil sau al celui de interes, mesajul este transmis în consonanță, în armonie, în acord cu receptorul.

2. Disonanță și consonanță

Se spune că o comunicare este consonanță cu receptorul atunci când ea nu îl destabilizează, când se înscrie în propriile lui valori.

Dimpotrivă, dacă legătura dintre emițător și receptor nu este perfectă, vorbim despre disonanță. Acest ultim caz simbolic nu trebuie, sub nici o formă, neglijat.

Concret, care va fi comportamentul unui individ în fața unui mesaj care îi amenință echilibrul? Se pot imagina, în acest caz, patru tipuri de reacții:

- individul evită pur și simplu informația destabilizantă (soluția cea mai radicală);
- pune la îndoială fiabilitatea sursei de informare;
- caută o altă informație, contradictorie (care atrage atenția asupra credibilității primei informații și o diminuează);
- transformă informația (nereținând decât o parte din ea, deformând-o).

Este clar că aceste fenomene privesc toate campaniile de sensibilizare și de mobilizare, toate inițiativele de lansare a unui nou mod de viață, de consum, de gândire...

Pentru a reduce disonanța, trebuie așadar:

- pe de o parte, să fie luată în considerare opinia și mentalitatea interlocutorului, care să fie integrată în compunerea mesajului...

Exemplu de adaptare: diversitatea politicilor de comunicare în materie de informații privind sănătatea. Campaniile privitoare la tutun sau la SIDA, drog sau singurătate sunt esențialmente diferite, în funcție de țara în care sunt realizate.

- în Marea Britanie, vom avea spoturi puternice, prin imagini-șoc și o evocare foarte directă a morții - dacă mesajul nu este respins, impactul va fi considerabil.
- În Franța, mesajul va fi mai indirect, temperat: se va miza mai mult pe imaginea fericirii pe care riscăm să o pierdem decât pe un spectacol catastrofic, mesajul va fi astfel acceptat, dar cu un impact de eficacitate variabilă. Ultima campanie pentru securitatea rutieră a încercat să obțină rezultate mai semnificative inducând tonul, dar numărul morților nu a scăzut. Dovadă că între *nu destul de* și *prea* deranjant, limita este greu de trasat.
- pe de altă parte, să se stabilească o legătură, o analogie cu un domeniu sau simbolic care, de data aceasta, să fie consonant.

B. Despre impact

1. Adeziunea

1.1. Factori de credință

Pentru a câștiga adeziunea, un anumit număr de factori de credință trebuie luați în considerare:

- dorința de a crede un argument care ne place, care merge în sensul ideilor noastre;
- atestările: mărturii ale liderului și alte „părerii autorizate”.

Exemple :
Biscuiții „citiți și aprobați”;
Fido: „Gustat și aprobat” (cu amprenta unui picior);
„PC-ul 3386 SX de la Amstrad este garantat 2 ani. Ceea ce este total inutil.” („culmea garanției”);

- rațiunile inimii: știind că „inima are rațiunile sale pe care rațiunea nu le cunoaște deloc”, comunicarea va avea tot interesul să mizeze mult pe afectiv, cu atât mai mult cu cât argumentul rațional este unul lejer;
- certitudinea rațională care se naște dintr-o argumentare solidă.

Astfel, pentru a prezenta o demonstrație irefutabilă, folosirea silogismului se dovedește pe deplin eficace...

1.2. Silogisme

Un silogism este un „raționament care conține trei propoziții (majora, minora și concluzia), astfel încât concluzia este dedusă din majoră prin intermediul minorei” (Larousse).

Toți oamenii sunt muritori (majora).
Or, Socrate este om (minora).
Deci Socrate este muritor (concluzia).

Dar această eficacitate se afirmă și mai puternic când trebuie să dăm impresia de irefutabilitate. Silogismul va lansa, în acest caz, un adevăr primar (*ceea ce este rar este scump*) înainte de a abate raționamentul în minoră (*or, un cal care nu este scump este rar*) pentru a sfârși într-o concluzie falsă (*decî un cal care nu este scump este scump*).

Toate pisicile sunt muritoare.
Or, Socrate este muritor.
Deci Socrate este o pisică.

Publicitatea și retorica utilizează silogismul preluând, în cadrul lui, ceea ce îi dă putere: acest mecanism logic, incontestabil, care condiționează activitatea mentală de care luăm cunoștință. Modul de folosire a silogismului determină strategia publicitară.



DIMENSIUNEA STRATEGICA

(rt/fli fni tem COlistă ta, propoziția minoră (cea de carc ne îndoim cel mai puțin!) este *cem determinanta* : „vicleșugul” va interveni chiar la acest nivel.
Studiind *Îndeaproape* compoziția unui acroșaj, a unui text_r vor ieși la iveală *cele* trei propoziții *ale silogismului*, dar uneori apar doar două dintre ele (trebuie, *atunci* *teWMitUIIS* cea carc lipscȘtc), sau chiar una singură: ultima.

- *Locui propozifiei minore*

Exemplu i Paragrippe
Atins de gripă 7 (acroșaj)
Amiral cu Paragrippe.
Observăm c& sunt reținute aici:
propoziția *majoră* (problema);
concluzia (*produsul este necesar*).

Lipsește **propozi**(i;i minoră, carc este **tocmai trecerea de la problemă la soluție** fi carete regăsește in *textul reclamei* (carc prezintă Paragrippe drept un remediu eficace).

Silogismul este deci:
Sunteți atins de gripă, trebuie să vă apărați împotriva ei;
Or, Paragrippe apără împotriva gripei;
DȘcl când sunteți atins de gripă, veți fi apărat cu Paragrippe.

Exemplu: telecopiator Canon, reclamă pe două pagini (*teasing*)
Pentru *mine*, Business Force¹ Înseamnă claritate (pentru textul unic de pe pagina 1).
Carum, ffusiness Force pentru mine (rândul de final enorm pe pagina 2).

Ceea ce frapează privirea In timpul lecturii și va fi reținut, și în acest caz, **consă facr-o** propoziție *majoră* și o concluzie. Propoziția minoră trebuie descoperită In textul **reclam**, care arată că, folosind telecopiatorul Canon Fax-270, totul este clar... ,

Silogismul este deci;
ffusiness f'orce, pentru mine, înseamnă claritate;
Of, claritate înseamnă Canon;
beci, pentru mine, Business Force înseamnă Canon.

Concluzia este lăsată pentru cititor

Exemplu: Ilcrtă (două concluzii posibile)
Acroșaj - „Nu trebuie să treci pe lângă lucrurile simple”.
Vizual -f textual - produsele Herta sunt produse simple.

Concluzie 1 - Cu Ilcrtă, nu trecem pe lângă lucrurile simple.
Concluzii 2 - Nu trebuie să treci pe lângă produsele Herta.

Exemplu i Dunlopillo
„t)lîmnc/cu a creat corpul uman. Dunlopillo a creat un pat după chipul și **asemănarea**«t.
Observăm cu ușurință că „lui” este ambiguu: despre ce chip și asemănare se vojlBH
kâțloftal, putem spune că este vorba despre corpul uman (este, de altfel, **ideea textiM**
reclamei), dar asta nu ne împiedică să facem trimiterea, de la acest posesiv,
majuscula consacrată, la Dumnezeu... Să reținem acest mecanism.

Primul silogism posibil, plecând de la acroșaj:
Dumnezeu a creat corpul uman.

/ „Porta afacerii” (engl.) (n. tr.).

Or, Dunlopillo a creat un pat după chipul și asemănarea corpului uman.
Deci Dunlopillo a creat un pat după chipul și asemănarea creației lui Dumnezeu.
Ceea ce planează Dunlopillo pe picior de egalitate cu Dumnezeu... Ne-am putea mulțumi
nă spunem că este Dumnezeul paturilor - dar rezultatul ambiguității cuvântului „lui”
rămâne.

- Al doilea silogism posibil (totul se bazează pe ideea biblică a omului creat după chipul
și asemănarea lui Dumnezeu, noțiune care fundamentează cultura iudeo-creștină):
Dumnezeu a creat omul după chipul și asemănarea Lui.
Or, Dunlopillo a creat un pat după chipul și asemănarea omului.
Deci Dunlopillo a creat un pat după chipul și asemănarea lui Dumnezeu.
Altfel spus, patul Dunlopillo este un pat la nivelul lui Dumnezeu.

Oricare ar fi silogismul imaginat, observăm că în ambele cazuri (fie creat de un
Dumnezeu, fie creat pentru un Dumnezeu), patul Dunlopillo se dovedește un pat divin...

- *Concluzia unică*
Publicitatea nu oferă decât concluzia silogismului. Interpretarea făcută de cititor
este cea care recrează toată schema.

Exemplu: Cartier: „arta de a fi unic”
Formula arată cum Cartier are arta de a fi unic, dar și că a avea un Cartier înseamnă a avea
arta de a fi unic. Cum să ajungi la această dublă lectură, dacă nu prin descifrarea acestui
silogism subiacent: Cartier are arta de a fi unic/or, eu am un Cartier/deci eu am arta de
a fi unic...

Oricât de complex ar putea fi, silogismul este prezent... pentru că publicitatea
vreă să fie foarte informativă, adică autoritară. Pentru că ea vrea să stabilească un
raport între nevoia sau calitatea cerută și produs. Pentru că ea vrea să împingă
consumatorul să tragă o concluzie... care să depășească prima promisiune a produsului
(vezi Dunlopillo).

2. Impregnarea și memorarea

2.1. Mecanisme

După P. Chauchard, funcționarea memoriei presupune trei operații:

- înregistrarea percepțiilor;
- conservarea acestor stimuli;
- posibilitatea de a invoca, la dorință, o anumită amintire.

Plecând de aici, o comunicare, pentru a fi eficientă, trebuie:

- 1) să atragă atenția și să se „înmagazineze” în creierul receptorului;
- 2) să-i permită să rețină mesajul prin mijloace mnemotehnice, sau printr-un impact puternic, sau prin repetiție;
- 3) să facă astfel încât mesajul să revină în memorie atunci când este exprimată nevoia.

Această suită de operații nu este nimic altceva decât ce înțelege G.R. Taylor} Creierul și misterele lui, prin cei patru R :

- *Registration* (receptarea sau sprijinul).
- *Retention* (fixarea sau apropierea).
- *Recall* (memorarea sau reactivarea).
- *Recognition* (recunoașterea).

Aplicată publicității, această „regulă a celor patru R” înseamnă că un consumator'

- percepe și înregistrează mesajul (*Registration*);
- îl fixează în mintea lui (*Retention*);
- își amintește, când este nevoie, de mesaj și de existența produsului (*Recall*) •
- recunoaște produsul (la locul vânzării...) (*Recognition*).

Ceea ce se traduce prin trei reguli de redactare publicitară (care pot fi generalizate pentru orice comunicare eficientă) :

- 1) a ataca, a seduce - rolul acroșajului;
- 2) a menține presiunea - rolul argumentării;
- 3) a face în așa fel încât operația să continue după mesaj - încheierea.

Orice mesaj (textual sau vizual) care vrea să aibă impact trebuie să se supună acestei scheme.

În faza-cheie numită *Retention*, trebuie știut că fixarea este atât selectivă (reținem mai puțin de o sutime din informațiile asimilate în viața noastră), cât și subiectivă (perceperea mesajelor și faptul că le conservăm sau nu depinde de ceea ce am trăit, de afectivitatea noastră, de gusturile noastre, de așteptări...).

2.2. Procedee „facilitante”

În scopul facilitării pentru receptor a ansamblului acestor operații - în lipsa cărora se riscă nici mai mult nici mai puțin decât pierderea impactului -, comunicarea (mai ales cea publicitară) recurge cu mare plăcere la mijloacele mnemotehnice. Începând cu asocierile de idei care asigură:

- raportul între nume (al produsului) și beneficiu (schemă foarte des folosită)...
 - facilitator pentru *Retention* și *Recall*

Exemple: M. Propre¹, Soupline, Croquine de la Heudebert, Soulagit alină² repede, Mini Mir Mini preț.

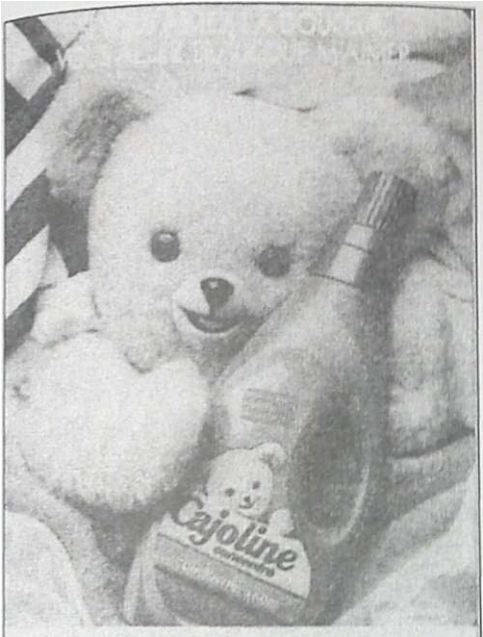
- raportul între produs sau numele lui și imaginea sau spotul propuse...
 - facilitator pentru *Retention*.

Exemple: săpunul Cleopatra, biscuiții Prince și L'Alsacienne, micul dejun Boqjour, din nou M. Propre...

- raportul între ambalaj și imagine sau spot...
 - facilitator pentru *Recognition*.

Exemple: L'Alsacienne, Cleopatra, cafeaua Brazil (ambalaj ce O raj^^^^^^^^^H spot) și iar M. Propre...

1. „Curat” (fr.) (n. tr.).
2. „A alina” (fr.) (n. tr.).



Ex e m p l u : Cajoline
Sunt prezente colo trei tipuri de UNUCOII de idei.

COUHE CIN&ni UN ASSOUSSUR A UN Wt TtiS COUX

Această grijă permanentă de a face memorarea ușoară se explică ușor prin:

- fenomenul de dispariție din memorie (evocat deja în abordarea behavioristă) este amplificat într-o societate a comunicării, a suprainformării;
- faptul că nu putem în nici un caz să reținem mai mult de trei până la cinci argumente ale unui mesaj ;
- necesitatea, pentru ca un argument-cheie sau un nume dat într-un mesaj să fie reținute, ca el să fie repetat de două până la patru ori (suport TV), respectiv de șapte ori (suport radio).

...De unde interesul de a utiliza mai multe media în același timp.

Carta grafică respectată și declinată, logo-ul omniprezent pe ansamblul suporturilor de comunicare ale unei întreprinderi (corespondență, jurnal, broșuri, obiecte publicitare...) au chiar această funcție de a facilita memorarea, impregnarea (în sensul cultural al termenului).

Exercițiul deductiv pe care trebuie să-l facem pentru a trage concluzia dintr-un mesaj facilitează recuperarea și ameliorează memorarea sa. Trebuie deci să evităm să-l scutim pe cititor/spectator de această operație de deducție facând-o în locul lui (sub rezerva, bineînțeles, ca acest exercițiu să ceară un minimum de efort și să nu creeze confuzie).

Partea a treia

Arta și maniera

Capitolul 1

Funcțiile limbajului

În primul secol al erei noastre, oratorul (profesor de retorică) latin Quintilian conferă limbajului trei funcții diferite și complementare, pe care le rezuma într-o formulă: „a instrui, a atinge și a plăcea”.

- *A instrui* se referă la argumentare și la expunere.
- *A atinge* este legat de emoție și sentiment, de pasiuni.
- *A plăcea* se referă la domeniul specific al alocuțiunii și al elocvenței.

Ele pot fi raportate la dimensiunile cognitive, afectivă și conativă.

În funcție de rolul de a enunța, de a explica, de a interpela, de a seduce sau de a ne face să visăm, limbajul va avea o funcție diferită. Asta înseamnă că poate avea și unica funcție de a exista în calitate de limbaj ce sublimează mesajul : mai simplu spus, în acest caz, limbajul devine propriul lui obiect.

Cu 19 secole după Quintilian, R. Jakobson propune o clasificare a acestor funcții ale limbajului (a cărei analiză o regăsim în *Don Juan sau Pavlov* de C. Bonnange și C. Thomas), pe care le concepe în număr de șase și pe care le denumește: referențială, metalingvistică, expresivă, poetică, conativă, fatică.

1. Funcția referențială (sau denotativă)

Așa cum indică și numele, referentul - obiectul discursului - este cel pe care se pune accentul.

Discursul are funcția de a informa, de a explica, de a comenta sau sugera, cu deplină neutralitate ; el este așadar obiectiv.

ELMEX.
UNE PROTECTION
QUI RÉSISTE AUX
ATTAQUES EXTÉRIEURES.



Exemplu: Elmex

2. Funcția metalinffvistică

Discursul este *centrat pe cod*, *el* are funcția de a defini, a explica, a clarifica, a demonstra codul *utilizat* (*un cuvânt*, un semn; . Demersul este, evident, foarte didactic Publicitatea poaie ii amuzantă chiar și atunci când Lși explică modul de comunic^

Exemplu: Lipton

„Ilustrația" și explica(iile fac din această reclamă o adevărată *fiyă pedagogicii*.

14* Aññ"sy<l IMI dF A k l'hç
"" IIkVñM %f* b»>
> é é
J 9

ojUgt
h rffdi.*

Exemplu: Saint-Yorre
Lecție foarte didactică despre bicarbonați.



3. Funcția expresivă (emotivă)

Emițătorul este în centrul atenției, ca entitate înzestrată cu o personalitate complexă, cu caracterul său, valorile sale, opiniile sale. In publicitate poate fi gSHtl despre anunțător sau despre un consumator, in relațiile publice poate fi un președinte, un director, un salariat, despre filosofia, etica, a m b f t « între-

Exemplu : Champion
O adevărată carte, filosofică a firmei Champion.



Pou arrêter de fumer,
j'ai mon petit secret

Exemplu: Nicorette



ifr*"}
/ina&i An/iCt vou,)
offre toute ta fendrez je
de fūo parfum
à o tu leur fleur.

iSt.t % iS ^



foi mAM
U r-ly • ••in/
ru* SA**/
ir- :r'l<lf
/UuUAffS

ta*

Exemplu: Anaïs
Déclaration de dragoste de la
Ucharel Prin intermediul parfumu-
mului.

Q/rnal&fnalii
(r a r i w r H)

Wt
LL

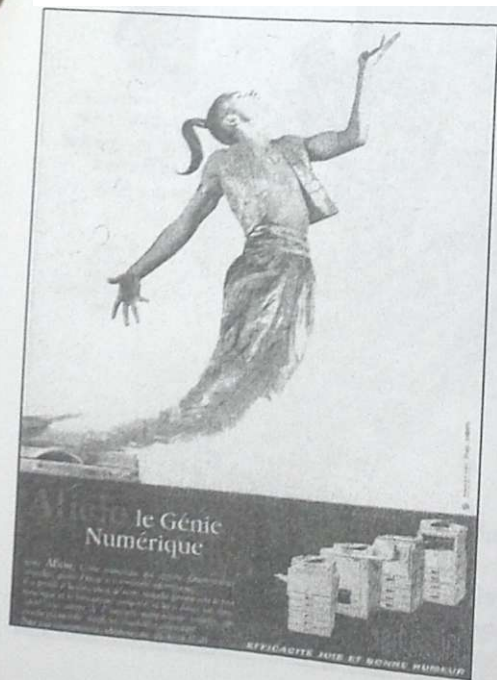
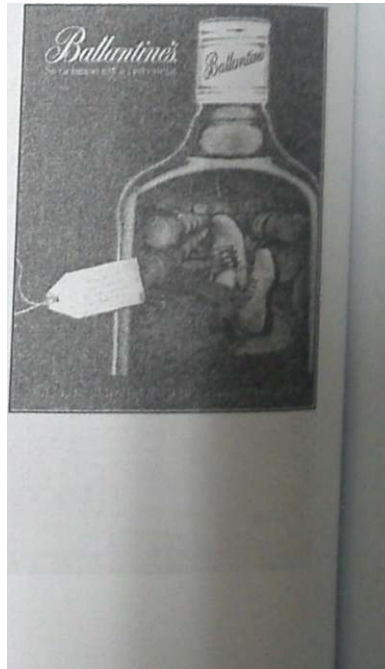
Discursul are funcția de a exprima această personalitate: el este deci cu totul subiectiv și are o dublă calitate: pe de o parte, emițătorul vorbește la persoana întâi („eu” „al meu”); pe de alta parte, tonul este afectiv, emoțional.

4. Funcția poetică

Limbajul are aici funcția de a glorifica mesajul. Făcând aceasta, el ridică discursul rațional (adesea de un materialism plat) la rangul de text liric, ludic, metaforic. Conținutul (semnificatul) este aici transmis prin Artă (semnificantul); cu alte cuvinte se trece „de la materie la manieră”.

Astfel, cuvântul va fi ales pentru sonoritatea sa, pentru valoarea sa imagistică pentru dublul său sens (discursul relevă regimul conotației) și vizualul va fi deliberat simbolic, alegoric. Produsul nu mai este decât un pretext al discursului și vedeta este pur și simplu mesajul publicitar. În acest sens vorbește J. Baudrillard (*Sistemul obiectelor*) despre publicitate ca „discurs despre obiect și obiect în sine”.

Exemplu: Ballantines



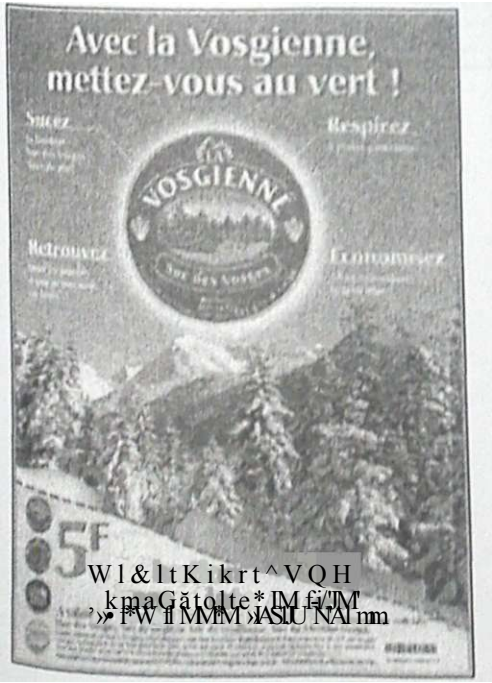
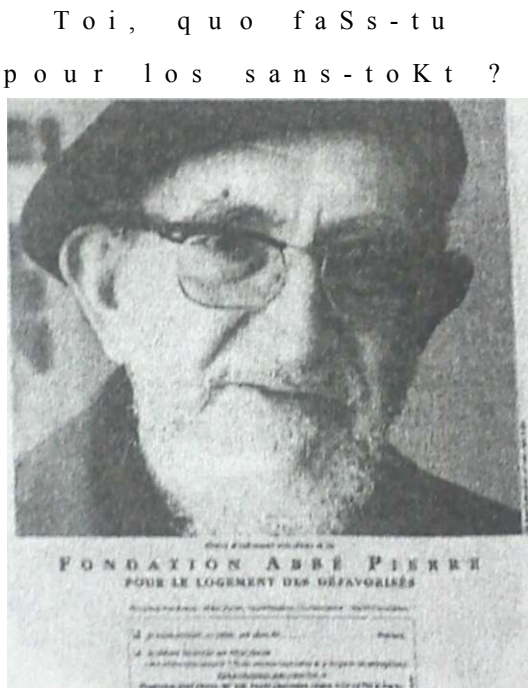
Exemplu: Ricoh
Jocul de cuvinte cu „duh” permite trecerea de la geniul tehnologic la cel bun.

5. Funcția conativă (*injonctivă ~ impresivă - implicativă*)

Implicit sau explicit, receptorul este cel implicat. În acest caz, prin intermediul limbajului, el este introdus în scenă, este transformat în partener, în interlocutor. Valoarea etimologică a cuvântului „conativ” implică o noțiune de efort, de tensiune, destinată să producă un efect asupra receptorului. Discursul are, așadar, o funcție de implicație, dedublă după cum urmează:

- implicarea directă printr-un ton imperativ, o apostrofare, o injoncțiune, luarea unei mărturii (adică luarea unei poziții)...

Exemplu: Fundația Abbé Pierre
Interpelarea directă întărită prin greutatea privirii abatelui Pierre. Joc de cuvinte culpabilizator cu „tu/tine” și „fără acoperiș”¹ („fără tine, ei nu au acoperiș”). Răspuns și mulțumire anticipate, îndemnând la acțiune.



Exemplu: La Vosgienne
Implicarea este directă.

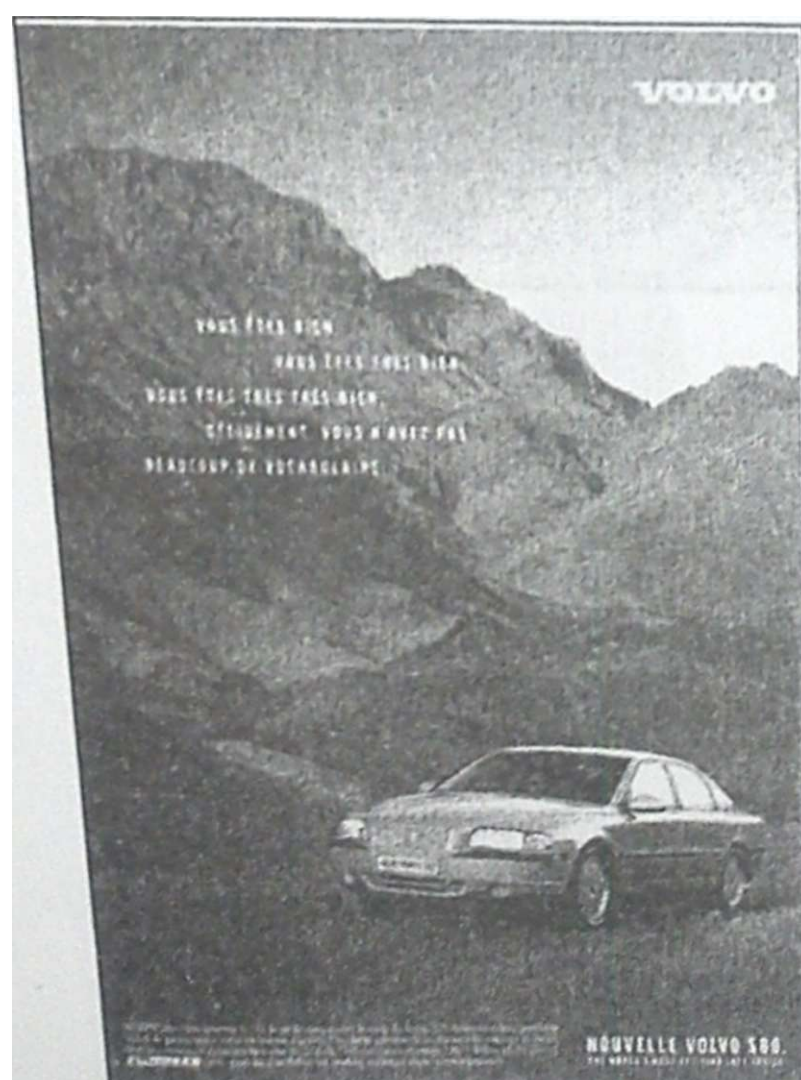
¹o de cuvinte bazat pe omofonia cuvintelor *toi* („tu”) și *toit* („acoperiș”) (n. tr.).

ARTA ȘI MANIERA

implicarea indirectă, fie din dorința de a se adapta receptorului, fa ^
persuasiv, accesibil (de unde folosirea unui ton adesea pedagogic;)_{(L}
dumneavoastră la mine", „între noi", „îmi veți spune"), fie prin niște fo %
care dovedesc preocuparea față de gusturile și de dorințele receptorului (rtm
torul este cunoscut și îi sunt ghicite preferințele). "

Exemplu: Aide et Action

Implicația este aici mai degrabă indirectă, chiar dacă afirmația la persoana întâi îl pune direct în scenă pe receptor.



L'ul lLV- eUiv'v.A...
 I'«io#» un g.uUau pou/ h rw

Chaque enfant a le droit d'aller à l'école*
 Avec vous, ce droit va devenir une réalité,

ftyii m 0m», 4M» *f émm t»>*ot» Km t0%0* ttm. «
 U—»*mlAm*»fam4iàmm* w+i m» k*+0H. 4è»mt40èrU — C i k
 M U< Il M Il<U. Il M M !/n Ml hwiM 0»m» t*M(
 confiné avec aide de l'Action. —ttiâtèitm* <|>MIM I'M IX/W.
 ftM i 4 u fciil» rMnitoiim é'Mtii 4t tt>mm émti Aa» *«»»(«en dans l'ensemble un
 tmlé—t mill»« . n»> «fow »i.HH*««* * M lu «M —Mib» 4
 w/fi«t U r*W — Mi .lit» i m h m *« »UMiét m* h
 «» 4 l»»» » » r- i-|> i w i « m l»«U»i. >«(m«(M"j
 Lu MIMM fm+r+m 4» «MM MM tf
 l»»yi<IW j Millim —I MNWHMM4 M lltm MilMvl'W MIM lI

P»« A M(w*l(fi a »t«vatra a : Ai*i u ACHom - 53 bd DE CHARGNE 75545 PARIS CEDEX 11

Oui, je souhaite parrêlner un enfant du-boul-du-mondt

Itwl m «i*ll*»4M«'UNtiii l« ll l*44 «l bu» «
 WmIMIM 4N W FVM'ME MWHHl WN.NMl M*
 «4 ««Ula»
 >» MIM WW"4 laMMtaM» IMUM V Mit H V*«*
 - *<»* H">*l« MXIMI WO l« lIM KHK yo —

Mre 35x 38 - France
 100 € 2007 - 100 € 2007

Exemple: Volvo
 Implicația care face trimiteră la hipnoză

Exemplu: Volvo

Implicația care face trimitere la hipnoză:

6. Funcția fatică

Spre deosebire de funcția conativă - unde se interpelează prin intermediul autorității sau al incriminării, obiectivul căutat aici este stabilirea unui contact (afectiv, ludic, de exemplu) și păstrarea acestuia. Cu titlul de comparație, nu este vorba nici mai mult nici mai puțin decât de a „obține un corespondent” și de „a rămâne pe linie” pentru a nu întrerupe comunicarea („nu închideți”).

Toate mijloacele publicitare sunt utile pentru a interpela:

- vizualul șocant, senzualul, ermeticul;
- stilul interogativ de tipul ghicitoare;
- misterul cu faze ațâțătoare, formule de suspans sau formule complexe...



Exemplu: Wonderbra
Doriința de a crea contactul este aici inversată.

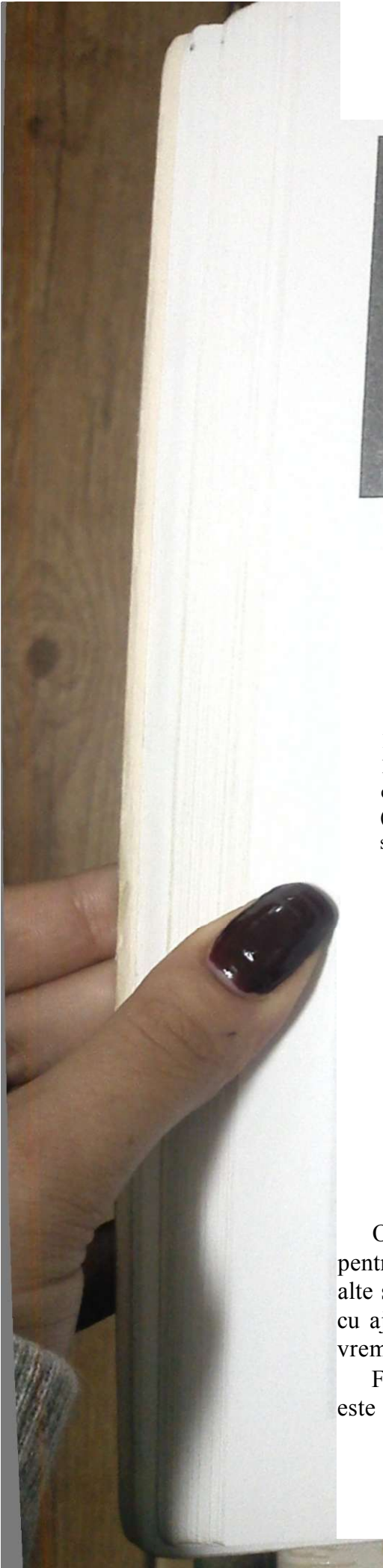
Bt maintemani. qa
+wu* emptebr 9*rit prtmJr<
im* d*uxi2mt im*** t



5 r^ductloo
HHikliatt
5mim*

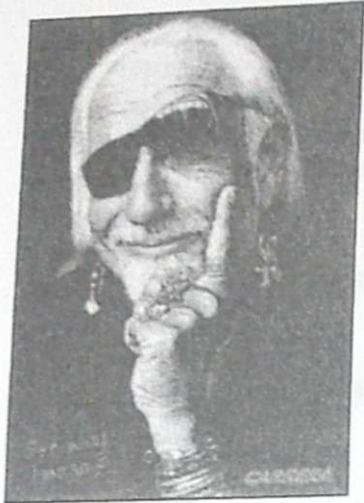


Exemplu: Nescoră
Veritabil monolog-dialog.



ARTA SI MANIERA

Exemplu: Cai rei a
înfățișarea și apostrofarea în engleză IfnUfipelyr*



Exemplu: Kenwood
Privirea este atrasă de zâna
care deschide comunicarea
(acroșaj) și dialoghează...
singură (corpul textului).

O dată contactul stabilit, toate mijloacele sunt bune pentru a-l păstra. Altfel și*«
pentru „păstrarea clientului” : de exemplu, în textele publicitare puțin mai lungi
alte scrisori comerciale unde, la fiecare subcapitol, se relansează interesul cititorul*
cu ajutorul unei întrebări sau al unei fraze-paradă („Probabil că vă întrebați unde
vrem să ajungem, nu-i așa?”)...

Funcția fatică face adesea pereche cu limbajul conativ (din moment ce receptai
este luat în considerare).

Capitolul 2

Semne și simboluri

A. Denotația și conotația

Rezultă din capitolele precedente că se poate stabili comunicarea:

- la un nivel rațional, obiectiv;
- la un nivel simbolic, subiectiv.

Discursul accentuează:

- fie o realitate obiectivă, care trimite direct la textual, la vizual - în acest caz, discursul trimite la regimul denotației;
- fie anumite semnificații simbolice vehiculate prin cuvinte, prin imagini - în acest caz, discursul relevă un regim al conotației.

Pe scurt :

VALORI	DISCURS
raționale	descriptiv
obiective	explicativ
pedagogice	
simbolice	imaginar
subiective	psihologic
	sociosimbolic

Cele două mari regimuri

REGIMUL DENOTAȚIEI	REGIMUL CONOTAȚIEI
informație	semnificație
reprezentare	emoție
analitic	sintetic
obiect	semn
produs	valoare
cunoștințe	conivență
instrucțiune	empatie
nume	caracter
— practic	mitic



,40

ARTA ȘI MANIERA

Se *poate* observa cu ușurință că ceea ce figurează în stânga tabelului - denotația, se adresează emisferei stângi a creierului, iar ceea ce figurează în dreapta - conotația, *se* adresează emisferei drepte.

- De aici, atunci când concepem un mesaj, interesul:
- de a discerne cărei emisfere ne adresăm cu prioritate și de a alege, în consecință, limbajul potrivit;
 - de a combina denotația și conotația într-un mesaj astfel încât :
 - ~ să atingem activitatea mentală în totalitatea sa;
 - să atingem cel mai mare număr posibil de indivizi.

B. Semiologia

Imaginile, cuvintele, gesturile, obiectele, sunetele - toate sunt „semne”, purtătoare de mesaj(e). Semiologia, știința generală a semnelor, are ca obiect studiul semnificației subiacente a tuturor sistemelor de semne. întemeietorii ei sunt Charles Sanders Peirce și, mai ales, lingvistul Ferdinand de Saussure, care a identificat pentru prima dată această „știință care studiază viața semnelor în sânul vieții sociale”.

1. Semnele

Se disting:

- semnele lingvistice (cuvinte);
- semnele iconice (imagini).

Orice discurs este compus din ceea ce este semnificat și din ceea ce semnifici (Quintilian). De fapt, orice semn denotează și conotează în același timp. Imaginea nu poate fi o simplă reprezentare, reproducere a realului, comună tuturor. Fiecare o percepe sub influența mediului său sociocultural („neutralitatea” absolută nu există). Astfel, putem spune că imaginea este „polisemică” : ea are mai multe semnificații posibile.

Dar ceea ce contează pentru analiza prezentă este cazul în care cuvântul și/sau imaginea sunt utilizate cu o dorință de obiectivitate și de realism, sau, dimpotrivă, când sunt folosite cu o dorință deliberată de a utiliza o valoare evocatoare sau simbolică.

Dacă numim:

- *semnificant* (prescurtat Sa) cuvântul, imaginea, semnul în sine, 1
- *semnificat* (prescurtat Se) sensul, semnificația,

vom distinge în interiorul aceluiași semnificat

- un Se denotat corespunzător cu noțiunea de „semnal” (sau de „indice”); fi
- un Se conotat corespunzător unui simbol.

Exemplu: analiza lui R. Barthes asupra comunicării Royal Menthol. ^

Verdele a fost ales drept culoare de cod pentru țigări; culoarea semnalează prezența mentei (denotativ verde); menta este asociată prospețimii, verdele se regăsește aici **chiar și prin**



0
A



SEMNE ȘI SIMBOLURI		
SEM N	SEM NAL	SIM BOL
Verde	Mentă	Prospețime
Sa denotat	Se denotat	Se conotat

Noțiunea de „semnal”, de „indice”, este echivalentă cu cea de „simptom medical”.

Exemplu : O fetiță reprezentată cu obraji roșii.

Obraji roșii pot fi un indice al bunei oxigenări și simbol al sănătății (acrul tare de la țară...) - așa cum pot fi și un indice al febrei și simbol al holii. Contextul este cel care permite înlăturarea ambiguității din polisemie, același rol avându-l și celelalte semne care intervin în construcția iconică (expresia feței, privire etc.).

2. Simbolurile

„Simbol” vine de la grecescul *symbollein* care înseamnă „a lega împreună”. Inițial, un *symbolon* era un semn de recunoaștere foarte concret : un obiect din care două gazde păstrau câte o jumătate și care se transmitea din tată în fiu ; reunirea acestor două jumătăți permitea proprietarilor lor să se „recunoască” în sensul vizual și psihologic al termenului, dovedind relațiile de ospitalitate, altădată strâns legate. Cum ne lasă să înțelegem etimologia, un simbol, în sens abstract, este o apropiere, o legătură, o asociere a două idei, concepte, un joc bazat pe analogie.

Astfel, distingem trei tipuri de simboluri :

- intenționale ;
- interpretative ;
- conotative.

2.1. Simbolurile intenționale

în general primare, ele se rezumă la a descrie obiectul, calitatea acestuia. Interpretarea lor nu poate crea confuzie, deci raportul semnificant/semnificat este unul direct.

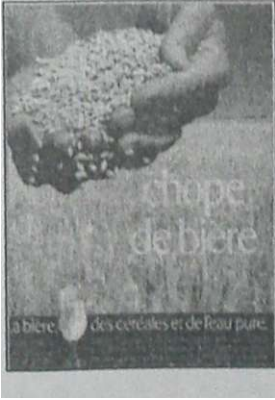
Publicitatea recurge, astfel, la draperii albe pentru albiturile spălate, la un ciorchine de struguri pentru vin sau la un măr pentru cidru...

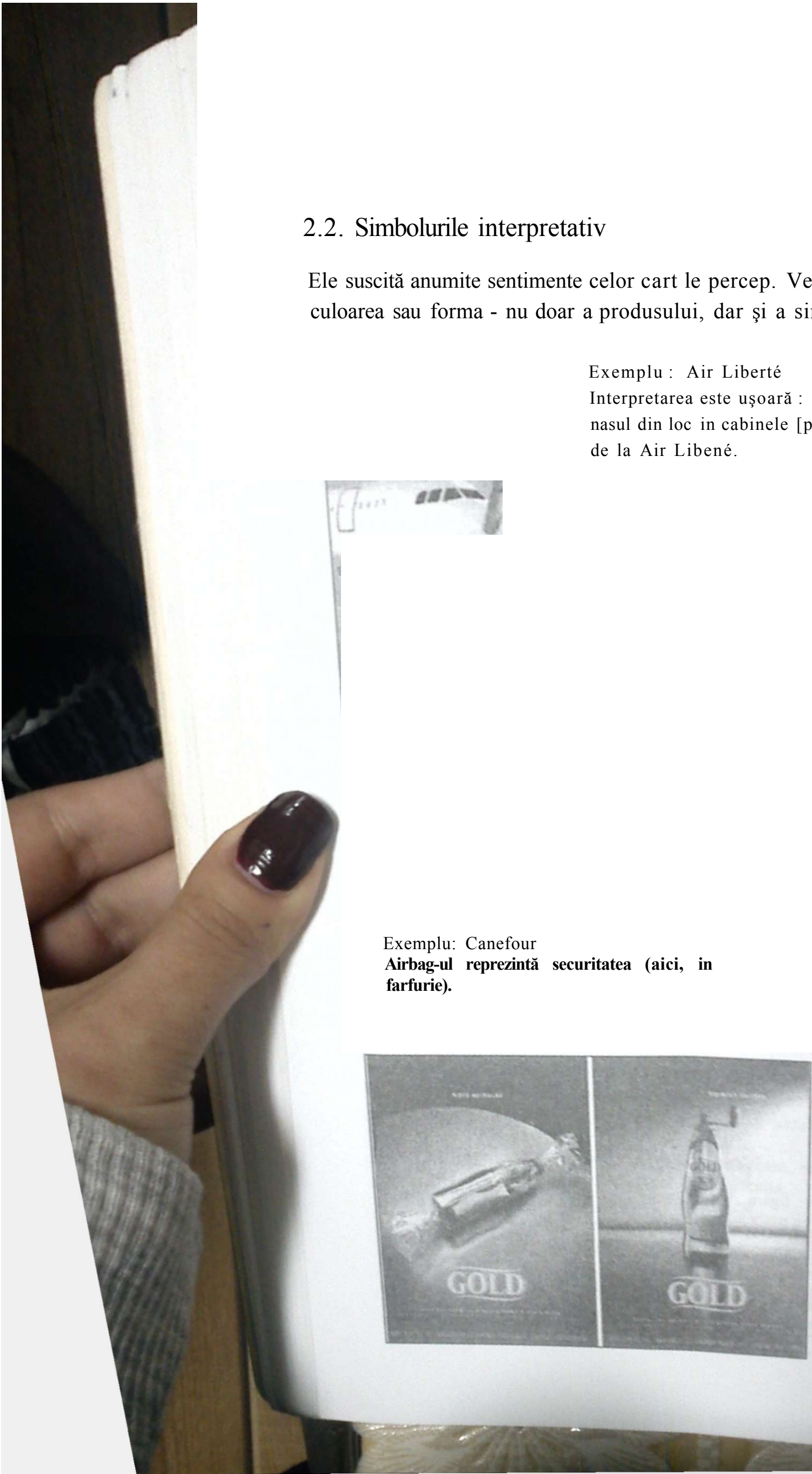
Exemplu : Chope de bière*

Exemplu: Benson&Hedges: țigara „Ultra Légere”, așa de ușoară că își ia zborul (întreg pachetul).

Exemplu: Fernet Branca: digestivul care te face „să te ridici zburând de la masă” (în plan vizual: un vultur cu aripile întinse deasupra norilor duce o sticlă de Fernet Branca în înaltul cerurilor).

* „Halba de bere” (fr.) (n. r.).





2.2. Simbolurile interpretativ

Ele suscită anumite sentimente celor care le percep. Vectorul va fi aici, de exemplu culoarea sau forma - nu doar a produsului, dar și a simbolului asociat produsului

Exemplu : Air Liberté
Interpretarea este ușoară : nu ne este mutat
nasul din loc în cabinele [parfumate - n. tr]
de la Air Libené.

••^îp»f*țnrKfUI

•...V*...
amnUm <f+

Exemplu: Canefour
Airbag-ul reprezintă securitatea (aici, în
farfurie).



Exempte| Gold
Rășnița tace în miW«il»
la „euigoare”; bornW*
(de formă tetraedțMfi l⁹
«notă acidulați*, i

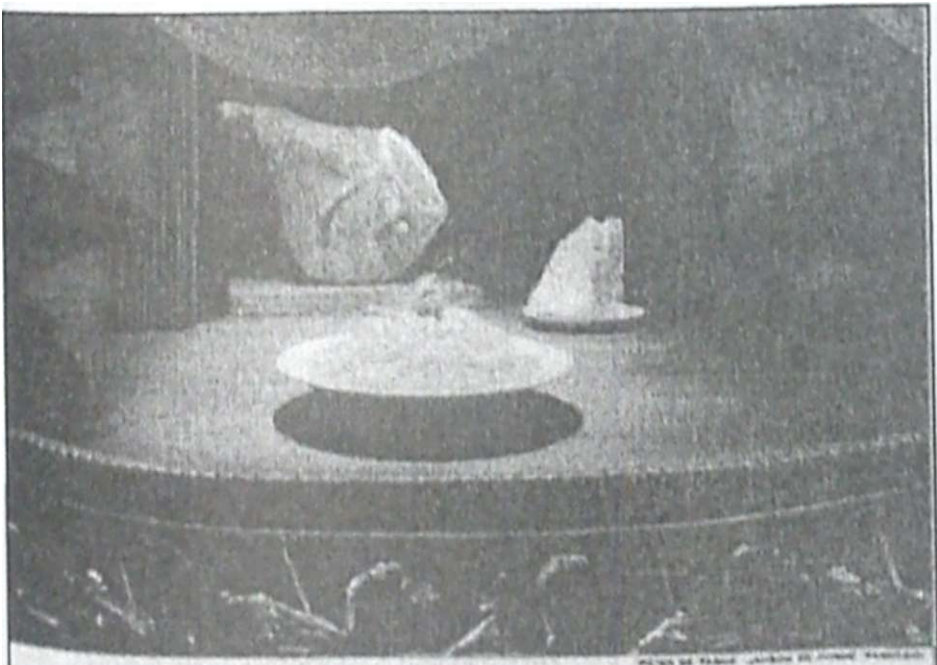
SEMNE ȘI SIMBOLURI

Exemplu: Suzuki
Bărbatul deformat de poziția prelungită
așezat, în altă mașină, prin care Suzuki
interpretează disconfortul...

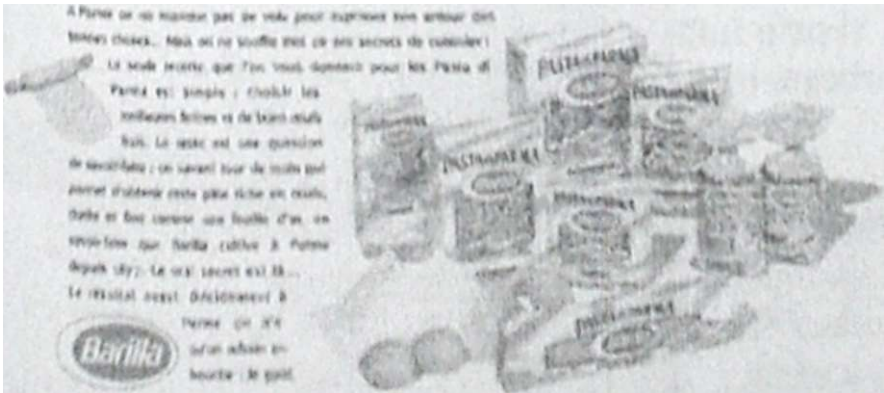


2.3. Simbolurile conotative

Este vorba despre simboluri interpretative, dar care sunt adăugate unui produs și nu mai relevă valoarea simbolică intrinsecă. Cu alte cuvinte, produsul servește ca pretext pentru soluția creativă simbolică.



Exemplu: Barilla
Bineînțeles, pastele sunt un simbol
intențional, dar, puse astfel în
scenă, ele conotcăză chiar idcca
de acroșaj: „Unul dintre tenorii
gustului din Parma".



PASTA OI PARMA LI OOûr iJNtouf O'UNC HCOION WNLOMK.

2.4. Polisemia

Un element poate fi, în același timp, intențional, interpretativ, conotativ. Comunicarea va folosi registre diferite pentru o mai mare eficiență.

- Exemplu: Motorola**
Urma telefonului mobil pe corp (la talie):
- simbol intențional: forma produsului;
 - simbol interpretativ: arată faptul că este mobil;
 - simbol conotativ: incongruența situației sugerează dependența (nu ne putem separa de el).

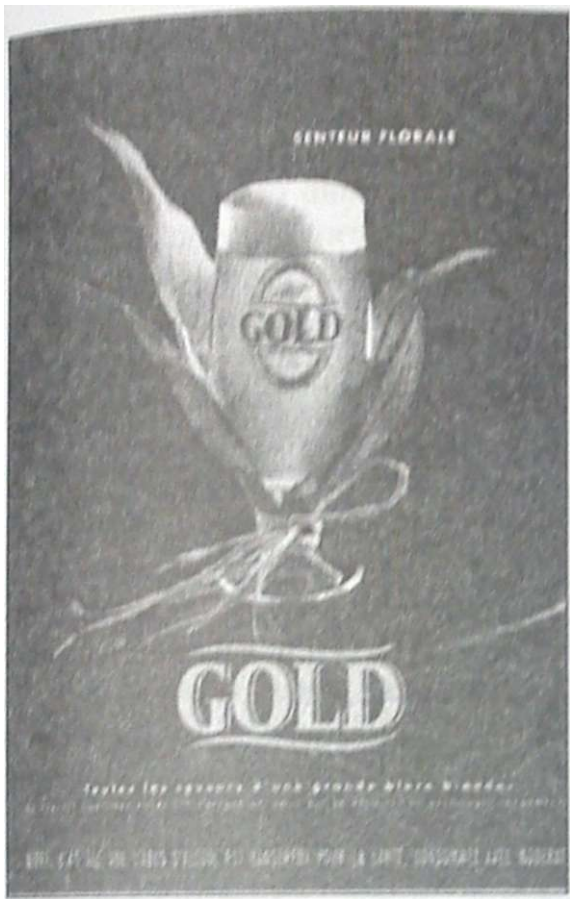
- Exemplu: Babyliis**
Schema din stânga: simbol intențional al epilatorului.
Albina:
- sugerează ceara de albine;
 - conotează munca, ingeniozitatea (a inginerului care a conceput epilatorul evocat chiar dedesubt, dar și ingeniozitatea produsului însuși).

- Exemplu: Contrex**
Silueta femeii (imbrăcată în albastru):
- amintește de forma și culoarea sticlei: intențional ;
 - trimite la subțirime și lejeritate (albastru): interpretativ;
 - evocă indubitabil - și prin curbe, și prin înfățișare - *pin-up*-ul despre care vorbește textul reclamei: conotativul.

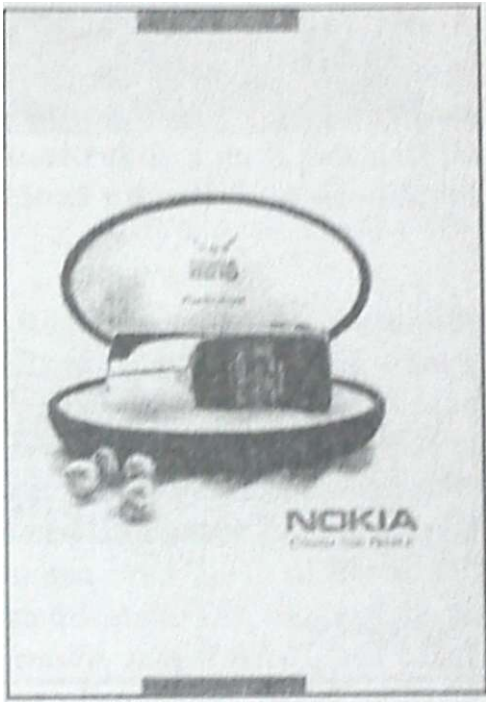
1. „Cu vino-neoace” (engl) (n. tr.).



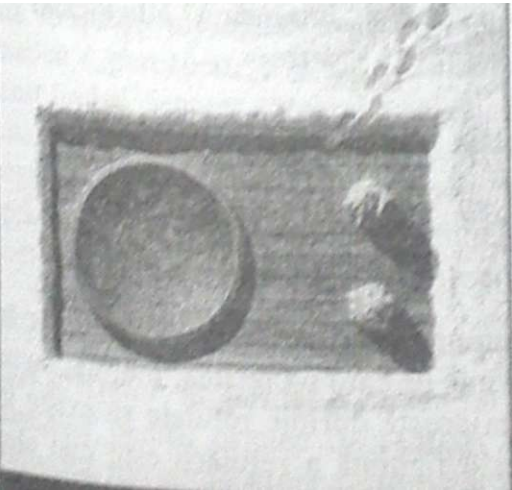
Simbolul și simbolul



Exemplu: (Jold
Intențional ; paharul cu bere,
Interpretativ : noțiune» de hudiet, ftdfê'H de
„>ir<nnil floralii”/
Gunoi tuf v ; iconografia alegorie?! 9) aurul
(flood) foarte luminoase pe fond negru, care
evocii o ofrandă (de/mitf de un //;•<;

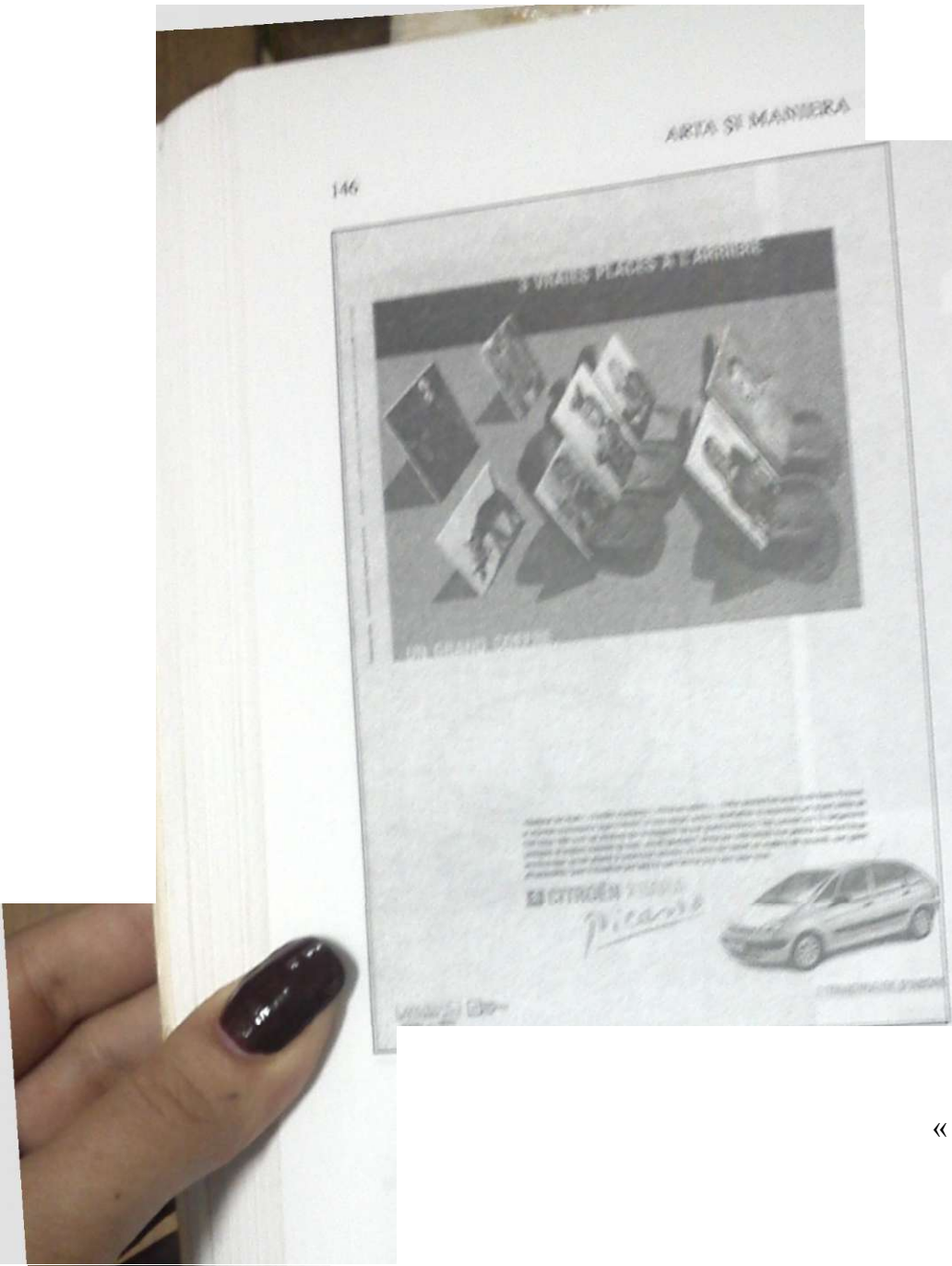


Exemplu: Nokia
Cutia de bijuterii este un nimbul:
- interpretativ pentru talia mică,
- conotativ pentru bijuterie pentru
caracterul feminin.



b «rt rjg

Exemplu: RFM
Simbol intențional: reprezentarea unui aparat
de radio.
Simbol interpretativ: efectul relaxant de jacuzzi,
Simbol conotativ : plăcerea, arta de a trăi... a
unui „radio de aur”.



«9«. buoiea. P ^ W f f l

3. Cfl/ivw ȕiMütff inevitabili

Sigmund Freud (lft56<l</y>) v...a v-, taportKf? figurilor și
psihanaliză. Pentru el, in» ifK0ft#i6** pe care soc«e<a*ea. a t f G M ^ H
lasă să le exprimăm. Singurul tcaVu/, ț&rx?... <s& kjz&g dorințe refiApH^^H
stare de conStientă ttot figura,. A&a&â a r e b l ^ ^ ^ H
prezentă, pentru Freud, tn vkeie ce ^ / i suport al. a a a f i â ^ M ^ j
ulterior presanta foarte marcat* * <<jmke iu pMIN^^^I

Emile Benveniste (1902-1976) revine, într-un articol intitulat „Remarce asupra funcției limbajului în descoperirea freudiană” (1956), asupra rolului imaginii în vis, în mituri, în cuvintele de spirit... Vom reține aici trei caracteristici ale simbolismului poetic, așa cum le propune Benveniste :

- simbolul are o dimensiune universală: de fapt, cea mai mare parte a simbolurilor este o formă de limbaj comun tuturor țărilor ;
- același semnificat poate fi exprimat prin semnificații numeroși și diferiți (vezi exemplul corpului feminin simbolizat printr-o vază, o sticlă, un șifonier, o cameră, o peșteră) ;
- există o analogie între imagine, simbol și ideea pe care o servesc - în timp ce analogia nu există cu adevărat între cuvânt și idee (cu excepția sensului). Benveniste vorbește, astfel, despre caracterul „motivat” al simbolurilor iconice.

Ferdinand de Saussure (1857-1913) stabilește același raport între semnificant și semnificat în al său *Curs de lingvistică generală* (operă postumă ce se află la baza curentului structuralist). Pentru el, „simbolul are caracterul de a nu fi niciodată cu totul arbitrar ; nu este gol, există un rudiment de legătură naturală între semnificant și semnificat”.

Roland Barthes (1915-1980) a reunit demersurile lingvistice, marxiste, structuraliste și psihanalitice. Numit în fruntea catedrei de semiologie de la Collège de France (1976), el a fost liderul „Noii Critici” care constă în descifrarea semnificației unui text, în descoperirea, în text, a termenilor, mai ales a termenului ascuns, semnificatul (cf. studiul „Despre Racine”). Conform formulării sale, „limbajul nu este niciodată inocent” (*Gradul zero al scriiturii*) : el este întotdeauna o combinație între denotat și conotat, între spus și nespus. Orice mesaj este reunirea unui „plan al expresiei” (semnificantul) și al unui „plan al conținutului” (semnificatul). Din moment ce un obiect vehiculează sensul (obiectul semn - cf. *Aventura semiologică*), nu există obiecte inutile, chiar și bibelourile au o finalitate, aceea a Esteticului. Astfel, obiectul este mijloc de acțiune asupra lumii, în lume.

În *Aventura semiologică*, Barthes analizează calitatea și pertinența mesajului publicitar. Pentru el, nu trebuie să credem că mesajul conotat se ascunde, în acest caz, în spatele mesajului denotat. Dimpotrivă, denotatul este cel pe care îl percepem imediat („percepem”, și nu „analizăm”, trebuie să subliniat acest lucru). Tocmai acest limbaj conotat dă caracterul mesajului publicitar și reintroduce visul în logica umanității. Mesajul reușit va fi deci „cel care condensează în sine retorica cea mai bogată și atinge cu precizie (adesea, cu un singur cuvânt) marile teme onirice ale umanității”. Se poate spune că limbajul publicității se supune regulilor limbajului poetic: figuri retorice, metafore, jocuri de cuvinte....

Gaston Bachelard (1884-1962) - autor, printre altele, al *Psihanalizei focului*, al *Apei fi viselor*, al *Aerului și himerelor*, al *Pământului și reveriilor voinței* (toate cărți marcate pentru oricine dorește să studieze imaginea, imaginația, imaginarul) - concepe imaginile drept forțe psihice cu mult mai puternice decât ideile și experiențele reale. „Să introduci într-un suflet inert o imagine care este atât de vie în sufletul unui poet nu înseamnă oare să readuci la viață o sublimare refulată, nu

înseamnă să dai viață unor forțe poetice care sunt ignorate, care sunt căutate?» (afirmație asemănătoare cu cele ale lui Freud).
Fără a merge până la a asimila „creativul publicitar” poetului, procesul creației m-este mai puțin comparabil, din moment ce expresia trece drept simbol.

C. Riscurile conotativului

Re că sunt interpretative sau conotative, simbolurile folosite curent în publicitate sunt împrumutate din toate domeniile exploatabile; poate fi vorba despre:

- personaje eroice reale (staruri), istorico-legendare (cavaleri)...
- animale: iepure, ursuleț, panteră, cal, vultur, crocodil, șarpe...
- peisaje: mare, plajă, izvor, pădure, deșert, culmi înconjurate de nori...
- țări sau orașe: Egipt, Islanda, Tahiti, Moscova, Veneția, New-York...
- muzică: clasică, lirică, exotică, jazz, slow, blues, country...
- obiecte: ochelari, card de credit, telefon fără fir, șemineu, Rolls...

Este vorba totuși în utilizarea lor, despre evitarea a trei piedici.

- *Ermetismul*
Apare atunci când decodarea simbolului duce la confuzie; de aici, necesitatea de a nu recurge decât la simboluri colective.
Când, pentru un grup restrâns, se recurge, de exemplu, la jocul simbolului asociat unui cuvânt sau unui obiect, vom descoperi cu surprindere diversitatea asociațiilor.

Exemplu: Conceptului de libertate îi vor corespunde în aceeași măsură o pasăre, o fereastră deschisă, un lanț rupt, cerul, o mașină, retragerea etc.

Aceasta înseamnă că un mesaj pentru marele public necesită opțiunea pentru simbolul cel mai clar, cel mai general, dacă vrem să fie perceput de cât mai mulți oameni. Un simbol ce relevă un imaginar prea personal riscă să rămână obscur. Imaginarul explică simbolul, iată care poate fi scuza publicitarilor taxați pentru lipsa d ^ ^ B ^ ^ H

- *Confuzia*
Se manifestă prin utilizarea simbolurilor colective:
 - atașate unui produs: sunt amestecate mărcile referitoare la acest produs (vezi confuziile frecvente între cafele, parfumuri);
 - atașate unei ambianțe: sunt asimilate produsele prezentate cu același argument comercial (de exemplu, senzualitatea, indiferent că este vorba despre o carou sau un parfum).Trebuie deci avut grijă ca întreprinderea, produsul, marca să rămână identificabile și să fie memorate dincolo de seducția prin intermediul imaginărilor. t ! ^ :

• *Anonimatul*
Ne amintim de unversul simbolic... dar fără a face legătura între CIJHHI sau întreprindere. Orice impact se pierde în acest caz.



Capitolul 3

Sunetele, formele și culorile

„Expresia grafică redă limbajului dimensiunea
inexprimabilului.”
(A. Leroi-Gourhan, *Gestul și cuvântul*)

Limbajul se manifestă prin cuvinte, dar și prin forme, culori și sunete.

A. Sunetele

1. Eufonia și disonanța

Un anumit număr de sonorități sunt plăcute auzului și spiritului (eufonie), altele au un efect contrar (disonanță). Această calitate a sunetului se va repercuta inconștient asupra impactului unei fraze, al unui slogan, al unui adjectiv care califică produsul, al numelui unui produs.

1.1. Sunetele eufonice

Sunt reținute ca pozitive, plăcute, adică ludice¹:

- vocalele repercutante (a, o), clare (e, i), surde («), dacă sunt înconjurate de litere la rândul lor pozitive;
- vocala sonoră e, urmată de sunete nazale (plen, goblen²), care produce o impresie de plenitudine, sau urmată de sunete lichide (Nobel, șofrănel³) care dau o impresie de lejeritate;

Exemplu: Omo Micro: *Tot ce-i mic are un preț mare*⁴! (produs, marcă și slogan care nu rețin decât sonorități favorabile).

1. Acolo unde a fost posibil, cuvintele și expresiile din franceză au fost înlocuite prin cuvinte și expresii românești, pentru ușurarea lecturii (n. tr.).
2. În original, è, ê, ei, ai - *pleine, veine, saine* („plină”, „venă”, „sănătoasă”) (n. tr.).
3. În original, *belle, frêle, ciel* („frumoasă”, „plăpândă”, „cer”) (n. tr.).
4. În original, *Touti rikiki maousse kosto !* (n. tr.).



- vocalele cu sonorități complementare ca *i/o*, *o/i* (Jolidon, Méli-Mélo'), *l/a/e* (j toate combinațiile lor (*desiderata*, *tradéridéra*³), *i/u/o*...

1.2. Sunetele disonante

Sunt reținute ca negative, neplăcute, adică agresive :

- hiatusurile: ciocnirea vocalelor în același cuvânt (haos), în două cuvinte (*tohu-bohu*³), chiar într-o frază („el e elev”⁴);
- cacofoniile : suită de sunete disonante prin alăturare („fă focul” !⁵);
- sonoritățile asociate frecvent cuvintelor peiorative :
 - *in* (porcin⁶);
 - *gn* (malign⁷);
 - *u* (molău⁸), adeseori asociat moliciunii și relaxării ;
 - *f* (șoșon, șobolan⁹), asociat ridicolului, i-ului și/-ului deformat de anumite accente (*ché cha*, *ch’te cause*¹⁰);
 - *aiUouil* (*braille*, *chamaille*, *mouille*, *bafouille*, *Fenouillard*) asociate tipă-tului (*aie ! ouille*¹² !);
 - *pu* (*puceau*, *puer*, *purin*, *pustulle*¹³) asociate înjurăturilor.

2. *Expresivul și impresivul*

Cum indică și numele, sunetele expresive „exprimă” ceva, în timp ce sunetele „impresive” „imprimă” ceva în domeniul senzațiilor, al psihicului.

2.1. Sunetele expresive

- *z* exprimă o mângâiere (alizeu, zefîr);
- *r* (literă „vibrantă”) exprimă o rostogolire (trăsnet, abracadabra);
- */* (literă „lichidă”) exprimă o curgere (lichid, bulă, ulei);
- *ș* (literă „șuierată”) exprimă o șoaptă (șșt!, a șuiera);

1. In original, *joli*, *méli-mélo* („drăguț”, „talmeș-balmeș”) (n. tr.).
2. împrumut lingvistic, respectiv onomatopee (n. tr.).
3. „Confuzie” (n. tr.).
4. In original, *Il a été hélé* „El a fost strigat” (n. tr.).
5. In original, *Y’a ne sais pas quel feu son oeil sur moi darda*, Maupassant 2 „Nu știu cu ce foc mi trăfulgeră privirea sa” (n. tr.).
6. În original, *sagouin*, *groin* („nepoliticos”, „rât”) (n. tr.).
7. în original, *grognon*, *gnangnan*, *geignard* („bombănit”, „stupid”, „plângăcios”) (n. tr.).
8. în original, *mou*, *flou*, *boue*, *gadoue* („moale”, „ușor”, „noroi”, „mocirlă”) (n. tr.).
9. in original, *chochote*, *Pécuchet*, *Bidochon* („fricos” ; două personaje, unul poputaB literar, considerate ridicole) (n. tr.).
10. Pronunție greșită pentru *c’est ça* („asta este”) și *je te cause* („te provoc”) (n. tr.).
11. Scriere pentru orbi, „ceartă”, „umezire”, „bălbăială” (n. tr.).
12. Onomatopee tipice limbii franceze (n. tr.).
13. „Flăcău”, „a mirosi urât”, „bălegar”, „pustulă” (n. tr.).



M *mm*

- 5 și/(litere „siflante”) exprimă un suflu, o suflare (a aspira, a fâsâi);
- /+/ exprimă un amestec de aer și lichid (fluiditate);
- *j f+r* exprimă un suflu amestecat cu un tremurat (frison, frig, fricos);
- *p, b, k, t* (litere „explozive”) exprimă o izbucnire (bum, big bang, cracă, tunet).

Onomatopeele sunt semne recunoscute de către toți, de la cea mai mică vârstă. În măsura în reproduc deseori sunetul acțiunii evocate (cum ar fi șocul: paf, pfui etc.),' ca și „bruiajele" (ding-dong etc.). Acest limbaj „primar", care depășește orice concept, dar care nu-și pierde funcționalitatea din această cauză, constituie un rezervor pentru apariția rapidă a benzii desenate, imitată în acest sens de publicitate când aceasta se adresează copiilor (sau adulților care au știut să-și păstreze sufletul de copil).

Exemplu: iMac
Miam-miam" pentru noile iMac de toate culorile, ca niște bomboane cu aromă de coacăze, de mandarină etc.

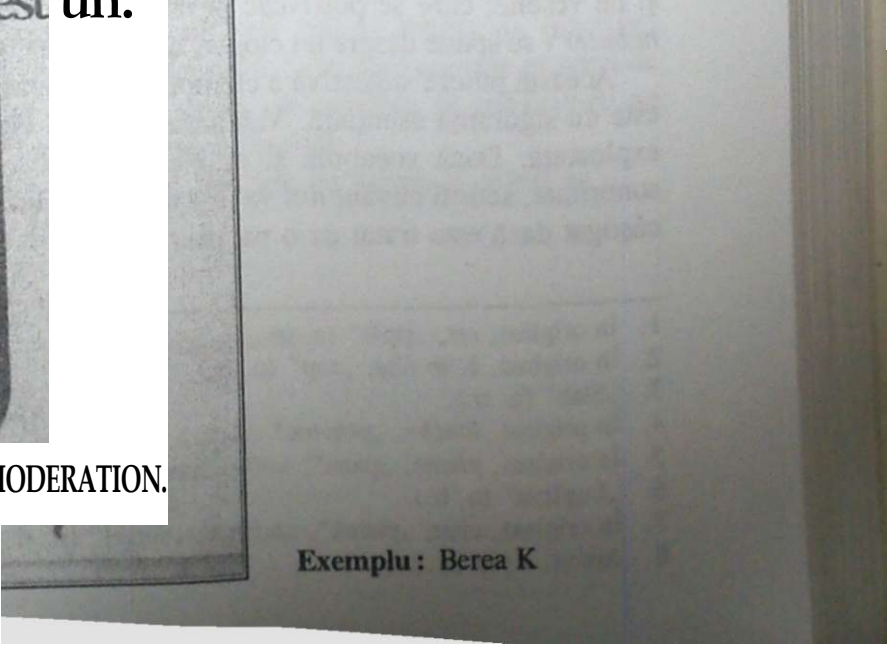
Nooiiar K, brui(or chez Kioaenbouig. cal* lăi bécane*s* et indique
*'fmr fs« K fil (*r*ilritliqut. il ail capital de bruster à fMmmi • 4"'*
On plniqu*s* cl u pronostiqua l« catastrophe :

"C'ESTQU'À -4, LA BLEKE GBLF t- " C'EST **KAMIKAZE !**
«LE CATACLYSME
LE MOINDRE ÉCART ET C'EST LE CHAOS : L'APOCALYPSE !"
On qualifia monsieur K de emc-cuu et d'incapable pu» ou »« planqua...
jucqu'à te qu'il fabriqua*t* u K. Car quand monsieur K décapsula. on
torna casq*ue*« «t, de son caractère comme de ses qualité», on Or grand cas.

K L a b ë ^ e q u ^ e est un.



& U SANTE, CONSOMMEZ AVEC MODERATION.



Exemplu : Berea K

2.2. Sunetele impresive

Sonoritățile sunt ascuțite (i, în gri¹), grave (o, în rol), aspre (r, în brut, rețea) explozive (e, în jet²), surde (eu, în veule³, u în cadou⁴), dezmierdătoare (v, /, înpi⁵ voal⁵, Levi's), muzicale (u, an, in, un, în tabu, Scooby Doo etc.).

Exemplu de marcă având un nume impresionant și muzical: Cantadou.

Anumite sonorități produc impresii de ordin conceptual: lui i îi este asociat lejeritatea răsului vioi al unei fete, lui e - plenitudinea unei raze lunare care răsare dintr-o reverie sau amplasarea apei moarte care doarme încă în timpul aurorei...

Alte sonorități vor fi asociate unor acte. Dentalele (t, d), de exemplu, se regăsesc în traducerea unei balansări, fie că este sonoră (tic-tac), fizică (dandinement) mentală (tatonare). La fel, labialele surde (p) și sonore (b) se regăsesc în vorbirea futilă (bla bla bla)...

- Asociind sunetele impresive cu cele expresive obținem o redundanță cu efect:
- u surd + / suflat (care include un u) dau cuvinte care „expiră” (puf, bluf);
 - ș sușotit + i ascuțit dau cuvinte „neînsemnate” (a șicana etc.);
 - ș sușotit care prelungește a-ul grav (șapou, șalău⁶);
 - ș sușotit + u muzical devin „șu” (șuetă etc.);
 - ș sușotit + an muzical prelungește și îndulcește efectul lui an (șansoneti, Chambourcy);
 - / lichid + an/in/u muzicale dau impresia de cântec târâgănat (lent, plan, lîrîb, lup etc.);
 - t, p explozive + i ascuțit se întăresc reciproc (picnic, Titi);
 - p exploziv + an muzical sporesc rezonanța (pan), p-ul din pantalon, «dă panseu este mai puternic decât cel din panou care este atenuat de a-ul giv.

Pentru a rezuma, putem cita exemplul unui cuvânt care este construit atât pe aș cântate (in, inn), ascuțite (i), sonore (a), surde (u), clare (e), toate asociate explozive (t, b), unei nazale (n) și unei lichide (l). Efectul produs este cel de dinarifi și de veselie, care se potrivesc perfect unui cuvânt înrudit cu onomatopeea:

nabulet* (se spune despre un clopot, despre un zurgălău care sună, despre ceea ce aH

Această putere sugestivă a elementelor fonetice, întărită de concordanta muzicală este cu siguranță esențială. Valoarea fonetică emoțională a cuvântului trebuie să fie exploatată. Dacă vocabula și muzica să evocă împreună teama sau tandrețea prin sonoritate, sensul cuvântului va ieși decuplat. Ritmul cuvintelor și al frazei va avea de câștigat dacă este tratat ca o partitură, cu o linie melodică și/sau o bază ritmică.

1. în original, cri, „tipăt” (n. tr.).
2. în original, ț, în țete, „cap” (n. tr.).
3. „Slab” (n. tr.).
4. în original, louche, „polonic” (n. tr.).
5. în original, plume, „pană”, voile, „voal, pânză” (n. tr.).
6. „Legănat” (n. tr.).
7. în original, chat, „pisică”, chateau, „castel” (n. tr.).
8. Aprox. a flui (n. tr.).

într-un spot publicitar, pentru a nu rata atingerea obiectivului, textul și muzica trebuie să exprime „împreună” același lucru, să releve același concept. Excepție: acompaniamentul muzical mizează pe un registru în mod voit diferit de cel al textului, pentru a crea umorul sau a accentua derizoriul (o atmosferă săltăreacă va submina noblețea tonului și a imaginii, așa cum o melodie disperată va sugera, în mod malsănătos, prin contradicție, un comic de situație). Dar chiar și în acest caz de figurare, decalajul căutat servește unui obiectiv comun.

Fiecare limbă are în sine o muzicalitate, o încărcătură de sensuri și de emoții relativ universale. Engleza dă unui cântec un profil cu totul diferit decât italiana sau germana. Instinctual, genul muzical al unei țări s-a adaptat geniului limbii sale, așa cum s-a întâmplat de multe ori și cu timbrul interpreților (diferența este frapantă în cazul varietăților italiene sau al folclorului slav), în publicitate se știe foarte bine unde trebuie utilizat un anumit stil de cântec și o anumită intonație specifică, în funcție de ceea ce vrem să transmitem.

Într-un spot publicitar, exigența creativă trebuie deci să fie triplă pentru că, dincolo de nivelul vizualului și al textualului, trebuie avut grijă și de nivelul sonor: interpretarea textului, alegerea vocilor, muzicalitatea, registrul emoțional al bandei muzicale.

B. Formele și culorile

Experimentele științifice realizate în rândul a mii de oameni au arătat că cea mai mare parte dintre ei, fără a fi concentrați într-o anumită parte a lumii, reacționau global în același fel la o culoare sau o formă dată. S-au putut trage anumite concluzii, fără a putea stabili că toți percepeau același lucru: mai multe răspunsuri au fost avansate pentru fiecare formă sau culoare și nu au fost reținute decât acelea care reflectau o majoritate reprezentativă.

Această verificare a puterii culorilor și formelor este realizată și în mediul publicitar. Ambalajul, afișele, anunțurile, spoturile... sunt supuse unor grupuri de consumatori și creativitatea va fi (eventual) reajustată ținând seama de reacțiile, senzațiile, afectele manifestate majoritar. În sens invers, li se cere acestor grupuri de consumatori să propună idei creative plecând de la un concept și publicității se »spiră din acest imaginar care poate avea valoare colectivă.

Aceste teste au permis, astfel, distingerea, în materie de forme și culori a:

- celor care atrag cel mai mult atenția,
- celor care rețin cel mai mult atenția,
- celor care permit dirijarea atenției,
- simbolurilor și senzațiilor pe care ele le sugerează.

ARTA ȘI MANIERA

1. Atragerea atenției

PRINCIPII DE BAZĂ	MULOACE PRACTICE
Produsul în prim-plan	1 Fond șters, vag, vaporos Scoatere în relief pe un fond îndepărtat Efect de perspectivă Construcție în profunzime
Produsul în plan median	Construcție axială
Scoatere în relief prin culori	Roșul atrage atenția Albastrul dinamizează nuanțele calde, verdele reînsufletește Negrul scoate în evidență toate culorile Albul îngroașă (în contrast cu negrul care subțiază) Joc de contraste (ex. negni pe fond colorat cu strălucire vie)
Interpelare de către un personaj	Vizualul construit integral astfel încât să dirijeze privirea spre un punct precis Construcție focalizată
Efect de convergență	Privirea întoarsă spre cititor, implicându-l
Disponere ordonată	Talmeș-balmeșul la nivel vizual descurajează, irită privirea, lăsând privitorul indiferent

2. Reținerea atenției

PRINCIPII DE BAZA	MULOACE PRACTICE
	Caractere... ...simple: sofisticatul dăunează lizibilității (ex. gotic) ...de talie nici prea mică, nici prea mare (extremele obosesc) text: mic, dar lizibil titluri: mari, dar nu exagerate corect spațiate
Lizibilitate	un interval prea strâns între litere și cuvinte cere un efort dureros un interval prea relaxat încetinește lectura, derutează și dispersează ...de forță și grosime determinate în funcție de cantitatea textului text scurt sau care caută impactul: groase text lung: subțiri ...de o culoare tranșantă pe fundal Prea multă simetrie la nivelul vizual plictisește O absență totală a simetriei deranjează Este nevoie de o simetrie nu foarte vizibilă, obținută prin juxtapunerea contrariilor:
Contraformă	Greu/ușor Mare/mic Rotund/ascuțit Apăsăt/fin Cald/rece... Legea contraformei

lizibilitatea culorilor (în ordine descrescătoare)

ț	negru pe galben	galben pe negru
t	verde pe alb	roșu pe alb
_	negru pe alb	alb pe albastru
_	albastru pe galben	negru pe alb
,	verde pe galben	negru pe portocaliu
_	roșu pe galben	portocaliu pe negru
I	galben pe albastru	alb pe verde
_	albastru pe portocaliu	galben pe verde
_	galben pe roșu	alb pe roșu
_	roșu pe negru	alb pe portocaliu
-	negru pe verde	portocaliu pe alb
_	portocaliu pe albastru	galben pe portocaliu
-	roșu pe portocaliu	roșu pe verde
-	verde pe portocaliu	

3. Dirijarea atenției

PRINCIPI DE BAZĂ	MIJLOACE PRACTICE
Ghidarea privirii	Săgeți... ...cu ajutorul unor săgeți reale ...prin intermediul unui personaj (care desemnează cu degetul, cu bărbia, cu privirea... obiectul în cauză) ...prin degradeuri care conduc privitorul spre un punct precis sau spre un nivel al vizualului ...printr-o linie verticală sau oblică, ce atrage privirea în sus sau în jos
	Sintaxa privirea este antrenată într-un sens al lecturii bine determinat de întreaga organizare a vizualului („sintaxa” sa) construcție secvențială Joc tipografic este ierarhizată importanța informației (privitorul merge de la esențial la complementar) prin diferența caracterelor, înălțimii, grosimii...

Pregătirea memorării:

- nu trebuie depășite 48 de cuvinte în 1/4 pagină;
- ~ este preferată culoarea în locul negrului sau albului:
 - o marcă este recunoscută la un nivel de 43% în culori, 28% dacă este alb-negru;
 - textul color este citit în 22% din cazuri, cel alb-negru - în 16%.



2i>-Êxia<>

» jefy**
aai-taLiUm, Afi ui
a> i'iu-lji & Odiêtr.eWf*
Jftuo.iilav*- » j&ioai?

Exemplu: DD
Sensul lecturii este în mod natural dat de text, construit ca o scrisoare și ocupă tot spațiul într-o manieră liniară, dar la două niveluri.

BAS ET COLLANTS

- Primul nivel de lectură: acroșajul
- Este decupat în patru segmente bisilabice care dau un ritm, dictează etape și se bazează la fiecare dintre aceste secvențe pe vizual:
1. Viața/vizual: podul
 2. Se scrie/vizual: fântâna
 3. Cu/vizual: femeia
 4. DD/punct final.
- Al doilea nivel de lectură: textul
- Se glisează (cu mici caractere mai delicate) între cele patru părți ale acroșajului. ca tot atâtea impresii autonome. DD reunește toate aceste felii de viață.
- Desenele sunt construite în jurul sensului lecturii, pentru a o sprijini și a 0 relansa:
- a) se începe citirea natural, de la stânga la dreapta - or, podul este întors spt* dreapta și textul pare să se scurgă aici;
 - b) privirea este purtată spre stânga pentru a doua parte a textului - or, fântâna este întoarsă spre stânga și apa tășnește chiar în această direcție;
 - c) lectura continuă spre dreapta - or, tânăra femeie se îndreaptă spre dreapt^ dinamică accentuată de mișcare a eșarfei, a părului, a fustei și mai ales câinele care trage de lesă;
 - d) textul se termină - or, DD este urmat de un punct final (care nu există în Io«^h

4. Suirea

	EFECTE OBTINUTE
[i^óÁcÉ	Caractere alese în funcție de sentimentul ce se dorește a fi exprimat:
Tipografic	<u>rigiditate, suplete, feminitate, virilitate, sofisticat, serios...</u>
Iconic	Nu privește cititorul, nu îi dă indicații (ca în poziționarea cu fața), nu este privit în primă instanță de către el (ca în poziționarea din profil).
Simbolic	Se găsește într-o poziție intermediară, ceea ce sugerează reveria, meditația, <u>pudoarea, misterul, interiorizarea, narcisismul...</u>
sonor	
s 3/4	
	Formă unghiulară <i>simboluri pozitive: virilitate, fermitate</i> <i>simboluri negative: duritate, agresivitate</i>
	Formă rotunjită <i>simboluri pozitive: feminitate, dulceață</i> <i>simboluri negative: moliciune, slăbiciune</i>
	Formă orizontală <i>simboluri pozitive: calm, stabilitate</i> <i>simboluri negative: platitudine, greutate</i>
	Cercul <i>simboluri pozitive: perfecțiunea, omogenitatea, timpul (fără început și sfârșit), mișcarea înfinită. Asociate femeii: dulceața, fecunditatea, generozitatea, protecția</i> <i>simboluri negative: egocentrism, egoism, posesivitate: nucă deschidere spre exterior</i>
Rime	Pătratul <i>simboluri pozitive: pământ, materie, stabilitate, soliditate, securitate</i> <i>simboluri negative: încăpățănare, intransigență</i>
	Dreptunghiul <i>simboluri pozitive: pe orizontală: durată, progres</i> <i>pe verticală: ambiție, dorință de perfecțiune</i> <i>simboluri negative: pe verticală: arivism, dispreț</i>
	Triunghiul <i>Simboluri pozitive: - simbolismul treimii: divinitatea, armonia</i> <i>-focul</i> <i><u>religia, misticismul, magia, viziunea, forțele cosmice</u></i>
	Linie dreaptă orizontală <i>simboluri pozitive: soliditate, pace</i> <i>simboluri negative: pasivitate, static</i>
	Linie curbă <i>simboluri pozitive: eleganță, dulceață, bucurie</i> <i>simboluri negative: instabilitate, incertitudine</i>
Un	Linie subțire <i>simboluri pozitive: delicatețe, rafinament</i> <i>simboluri negative: fragilitate, inconsistență</i>
	Linie apăsată <i>simboluri pozitive: vigoare, putere</i> <i><u>simboluri negative: brutalitate, violență</u></i>

^ M A N I E R A

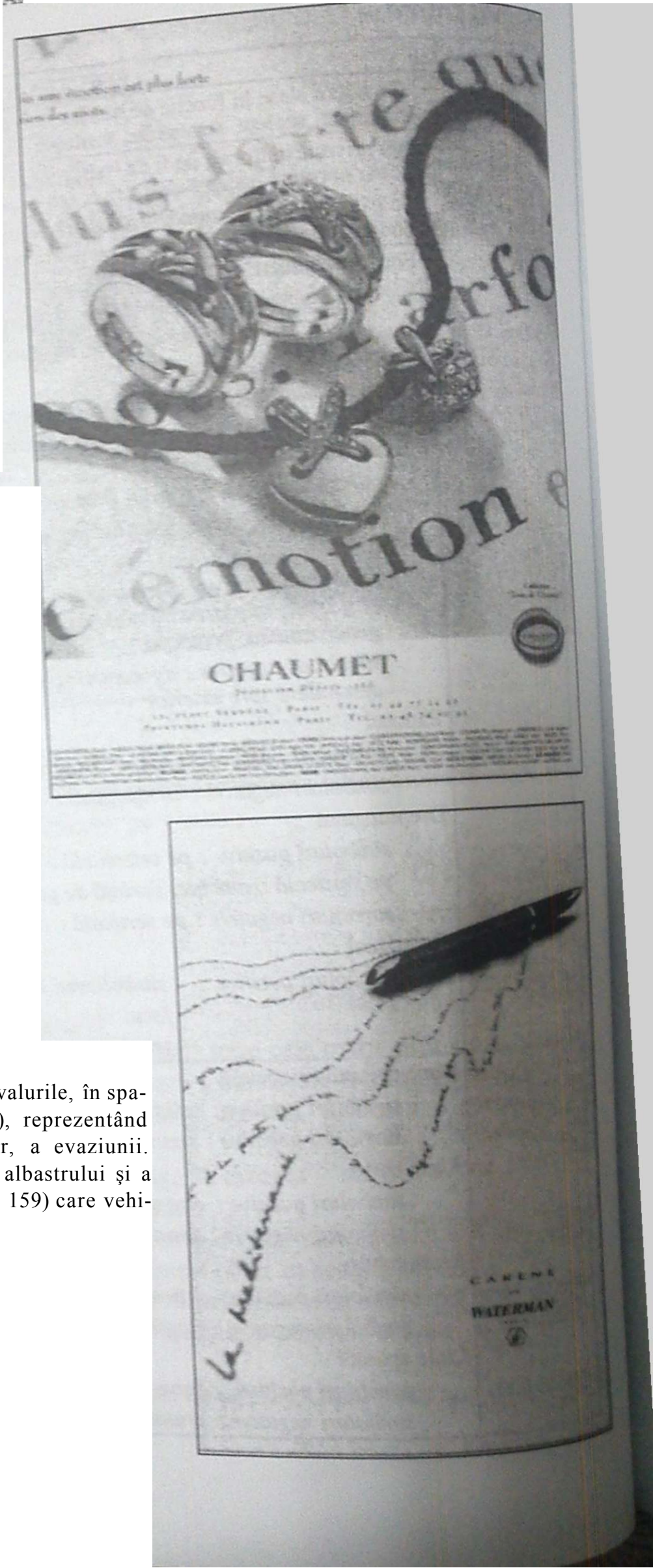
158

Exemplu: Chaumet
^ ^ sugerez t o u m
B^dBtaața.emoța-dea

#



Exemplu: Waterman
Textul este dâra de spumă, valurile, în spa-
tele unui vapor („carena”*), reprezentând
fluiditatea visului unduitor, a evaziunii.
Sens întărit prin utilizarea albastrului și a
stiloului și cernelii (vezi p. 159) care vehi-
culează aceiași simbolism.





Exemplu: Innox
Quia trimite clar la dulceață,
U cercul cochiliei, la soare,
U femeie, la frumusețea per-
fectă.

ÜÜ
vmm



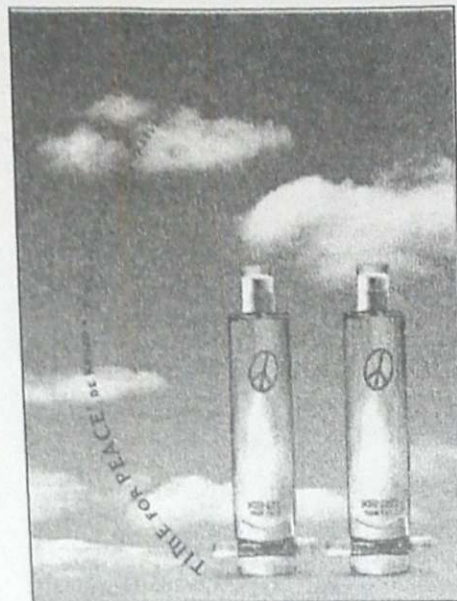
5. Puterea simbolică și sugestivă a culorilor

Exemple: Ceasuri Pequinet
Căpîl textului o spune clar: (ceasul) „într-un limbaj al culorilor, știe să le vorbească
colorat, tandru, despre dumneavoastră”.
Culoarea este prezentată aici ca oglindă a pasiunilor, a dispoziției, a caracterului, a
gîndurilor noastre.

Albastrul și verdele

Albastrul
«are preferență de 50% dintre respondenții din Europa Occidentală și din SUA).
Simbolul pozitive: cer, aer, vînt, mare, aventură, libertate, noapte calmă,
finalitate, puritate, ideal, pace, Odihnă terestră, vis, înțelepciune divină infinită,
pîct al zellor, perfecțiune morală, loialitate, fidelitate, romantism, feminitate
vocea mării), dulceață (asociată femeii).
Simbolul negative: melancolie, blues, „inimă albastră”.
Albastrul: înprospătează, liniștește; incită la meditație; creează magia.





Exemplu: Kenzo

Fondul acestei reclame este un cer albastru strălucitor, luminat de câțiva nori pufoși și albi, care colorează și cerul, și cele două flacoane.

Simbolurile albastrului au fost explicit folosite: pace, armonie, formă a idealului, calm terestră.

Verdele

(a doua culoare preferată în Europa Occidentală și în SUA).

- Simboluri pozitive: lumea vegetală, apă (înaintea albastrului, până în secolul al XVI-lea), origine a vieții (clorofilă), burghezie, primăvară, tinerețe, expansiune, speranță, regenerare spirituală, înviere, victorie, încredere, toleranță, permisiune (culoarea verde a semaforului), libertate.
- Simboluri negative: răceală (reptiliană), indiferență, piază-rea, sinucidere, libertinaj, dragoste infidelă, nebunie (asociat galbenului), invidie, mânie, satanism.
- Efecte: odihnește; calmează; acidulează; neliniștește uneori (verdele sumbru).

Exemplu: BP

BP Diesel Ecology, un motor mai verde pentru un cer mai albastru.

BP: pe drum spre viitor.

5.2. Roșul, galbenul și portocaliul

Roșul

(culoarea prin excelență, preferata copiilor, a treia opțiune pentru adulți).

- Simboluri pozitive: foc, sânge, inimă, acțiune, forță, putere, dinamism, dragoste, pasiune, dorință, erotism, bucurie, sărbătoare.
- Simboluri negative: violență, război (foc + sânge), semnal, alarmă, interdicție (culoarea roșie a semaforului), crimă, mânie, păcat, prostituție, pericol, ~~satanism~~.
- Efecte: dinamizează; atrage; agresează.

SUNETELE, PORMBUI CULORIL4



Exemplu: Piper-Heidsieck
Culoarea roșie nu este, de fapt, inocentă. Chiar dacă ni se explică eticheta justificând-o prin utilizarea strugurelui roșu, este evident că substratul este ușor de descifrat; dragoste-pasiunc (trandafiri), sărbătoare, bucurie și... promisiuni poate nu chiar inocente?...

Galbenul

(adua culoare preferată de copii, la egalitate cu portocaliul).

- Simboluri pozitive: soare, lumină, aur, divinitate, căldură, energie, bogăție, fecunditate, prosperitate, lux, bucurie, vivacitate.
- Simboluri negative: înșelăciune, minciună, perfidie, trădare, nebunie (asociat cu verdele), satanism (suferință).

¹ Efect: stimulează ochiul și intelectul; provoacă bună dispoziție.

Portocaliul

- Simboluri pozitive: glorie, splendoare, progres, echilibru între spirit/libidou, tare conștient/inconștient, fizic/mental.

¹ Simboluri negative: vanitate, violență (cu dominantă roșie), desfrâu, înșelăciune.

¹ Efect: stimulează creativitatea, bucuria; creează căldură și o stare de bine.

5.3. Violetul și maroul

Violetul

- Simboluri pozitive: demnitate, seriozitate, cunoaștere, erudiție, religie, spiritualitate, reîncarnare, magie, ceremonial.
- Simboluri negative: melancolie, teamă, semidoliu, trecere de la viață la moarte, supunere ocultă.
- Efecte: „se impune”; creează o stare de jenă, dezagreabilă.

Maroul

(culoare ambiguă, amestecând sistematic pozitivul și negativul).

- Simboluri pozitive: pământ, gravitate, soliditate, tradiție, materialism, conservatorism.
- Simboluri negative: constrângere, mocirlă, excremente, materialism, conservatorism.
- Efecte: deprimă și plictisește (singur); odihnește privirea (asociat).



Exemplu: L'Oreal
Culoarea este într-adevăr un joc, iar numele atribuit fiecărei culori de pir a fost adaptat simbolic. Regăsim misticismul violetului, verdele încântător, în sens supranatural, adică diabolic (chiar dacă nu e periculos), albastru cu efect magic (vrajă)...

5.4. Albul, negrul și griul

Albul

- Simboluri pozitive: lapte, zăpadă, gol, puritate, virginitate, inocență, perfecțiune, aristocrație, pace, simplitate, discreție, igienă, curățenie.
- Simboluri negative: lipsă a sufletului, impersonalitate; spital.
- Efect: calmează, împrăștează, poate da o senzație de gol, de tăcere.

Negrul

- Simboluri pozitive: solemnitate, distincție, caracter oficial, seriozitate, mister.
- Simboluri negative: moarte, tenebre, doliu, solitudine, bătrânețe, ausierittt
- Efecte: conferă clasă; deprimă (singur).

Griul

- Simboluri pozitive: seriozitate, cuviință.
- Simboluri negative: austeritate, sărăcie (deschis), disperare (închis).
- Efect: deprimă, întristează.

Exemplu: text publicitar Nissan
„Cerule este gri, Micra Lagoon este albastră, vecinii voștri vor fi verzi” (gri morocănos, albastru pentru ideal și evaziune, verde pentru invidie).

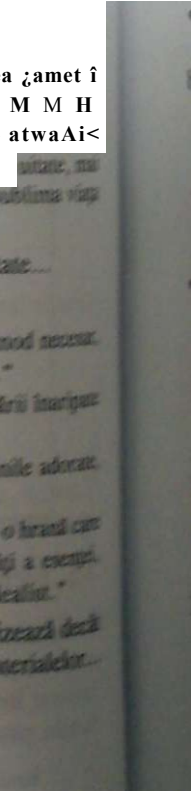
Rotundul, înaltul și suplul
„Obiectele fericirii sunt rotunde. Fericirea rotunjește ten ceea
„înțelegem ușor că imaginile atât de puternic focalizate In soroui
valorizări sociale, morale, prometeice.”
„Orice formă zveltă tinde spre înălțime, spre lumină. C~) Nu
să tindă în jos, să sugereze o cădere. Aceasta ar fi - in regauii
aerodinamic absurd.”

Albastrul (centrul de interes al unei opere care tratează despre cer
„Cerul albastru este fundalul absolut.”
„In domeniul aerului albastru, mai mult decât altundeva,
față de reveria cea mai nedefinită. In acest mod reveria are cu a4e» z/a* J&itiMBfeg Cea
capătă profunzime în timpul visului.”
„Albastrul cerului este aerian când este visat ca o culoare care fâfeffeț&pm
care dorește delicatețea.”
„Cerul văzut în ansamblu, albastru sau aurit, este uneori vivat înU-0
pare să dizolve toate culorile în culoarea sa unitară. Albastrul Mt atunci; a&' &ptflfofc
încât asimilează chiar și roșul.”

Symbolismul elementelor
„Aerul pur este conștiința momentului liber, a unui momeat tare z»dude itiîM1,”
„Aerul pur este o impresie de tinerețe și de noutate.”
„Dacă aerul simbolizează un moment de odihnă și de relaxare, el dă fă coojtiHjiafWi
viitoare, a unei acțiuni care ne conferă o voință cumulată.”
„Norii se numără printre obiectele poetice cele mai onirice.”
„Cerul înstelat este cel mai lent dintre lucrurile mobile din natură. & ordfeea z&met î
este cel dintâi lucru mișcător. Această lentoare conferă un caracter Afet P M M H
„Destinul aerian înlocuiește puțin câte puțin viața terestră ta jî&atpxoffk» atwaAi<
Subiectul încearcă atunci beneficiul vieții imaginare, aeriene, Grijile ffffffej
mult, ele sunt înlocuite de un fel de stare optimistă, un ici de icapacitate de a respira via
cotidiană.”

Citind aceste rânduri, înțelegem locul cerului al aerului i s f i b i c i t a t e

Pasărea: animal privilegiat
„Pasărea, creată pentru a trăi în elementul cd mai subtil 5; cel mai par, etae
în toate modelele creației ultime, cea mai independentă și cea rnai fljffj
„Imaginea păsărilor - deseori rândunici (...) - se prezintă ca o i t a i i
și a pâlcului de nori.”
„Pasărea (după Toussenet) vie, grațioasă, ușoară reflectă de prefer
tinere, suave și pure.”
„Pentru a zbura, avem mai puțin nevoie de aripi, cat de substanță ioarfjpy
să ne dea aripi. Absorbirea materiei ușoare sau conștientizarea IM
aceasta înseamnă chiar visul exprimat, pe rând, de un malertali flf^H
Această reflecție inițiază un interes reinnoit irtr-o epocă lē> cast tmtt
pe micșorarea siluetei, a alimentației, a vestimentației, a mate fnfcjj^^H



Capitolul 159

Efectele retorice și stilistice

A. Clasicii retoricii

Comunicarea persuasivii acționează asupra rațiunii, afectivității, înconștientului și imaginii (individual și colectiv)» Pentru a face aceasta, comunicarea utilizează tehnicile retoricii, pe care le vom rezuma la opt axe de acțiune - căile persuasiunii.

I. Construirea unei argumentații bine articulate

• Să fii cm să începi

Exordiu¹ vizează pregătirea receptorului, captarea atenției acestuia și câștigarea bunăvoinței lui.

După modul de deschidere a mesajului (atacul), vom avea:

- exordiu *ex abrupto*, care intră brusc în subiect;
- exordiu insinuant (sau prin insinuare), care preferă utilizarea ocolșurilor pentru a combate eventualele prejudecăți ale receptorului, a-i înlătura îndoielile și a transmite mesajul ușor (faimoasele „precauții oratorice”).

• Ghidarea destinatarului mesajului

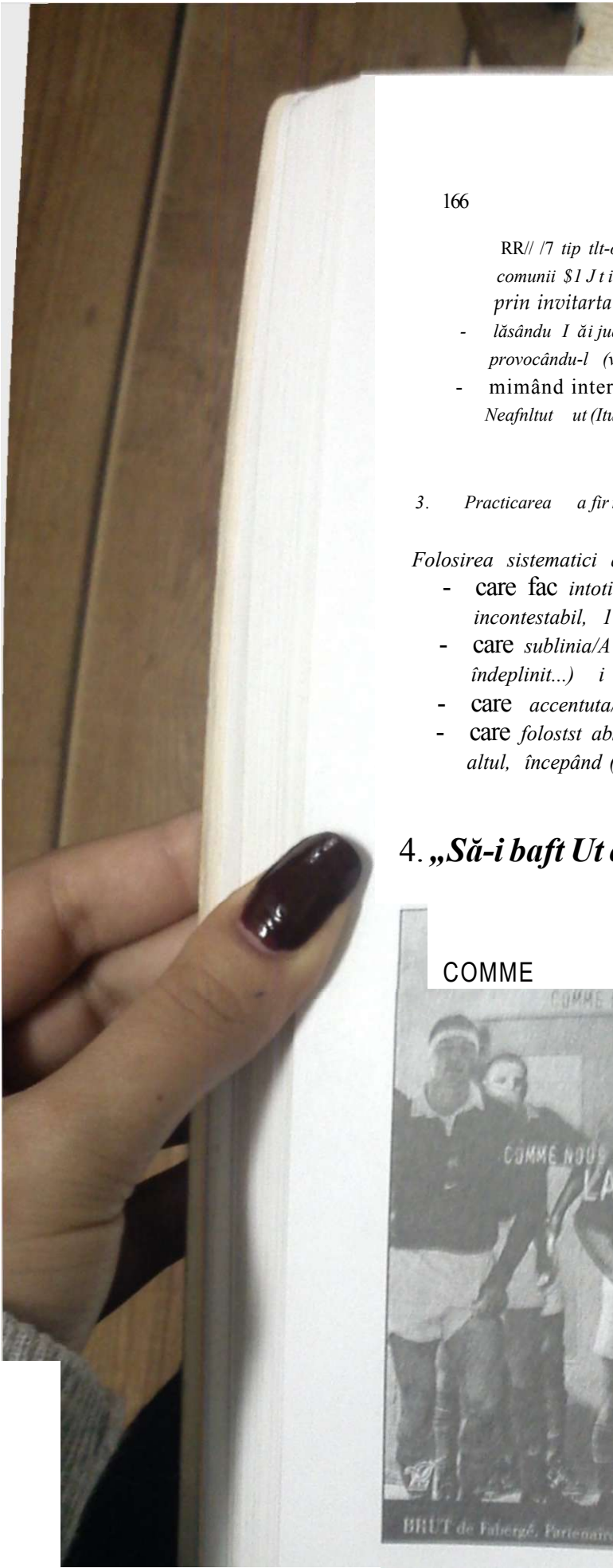
- prin trierea, clasarea, ierarhizarea informației în locul destinatarului;
- prin structurarea informației după modelul demonstrativ (*or, deci, astfel, pentru că, în consecință, în schimb, în fine, pentru început, în ultimul rând...*);
- * prin utilizarea unor clișee : este facilitată înțelegerea, folosind imagini, comparații și servindu-se de locuri comune, maxime, formule „bătătorite” (*chiar dacă banii nu aduc fericirea, nimic nu se obține fără efort; trebuie să ridicăm lăcheta>,,*);

hterpelarea interlocutorului, a publicului

Aplicarea receptorului:

prin luarea în considerare a modului său de a gândi: luarea lui drept martor (*după cum observați*), jocul de convență (*sunt de acord cu dumneavoastră,*

¹ termenul latin *exordium*, specific retoricii clasice: începutul și ideea generală a discursului (% tr.).



4. „Să-i baft Ut cap pe fecepUtfi

;Yw>r;«W,<t UiccvijvîUii iu tuuttf
pru: tîtkiîftticiiiiui
f/frffoifogW" l c're5üi;(gftftOfllr
mui.yii fowtegclfli a«if au \$l f j j m
sSinryM^iy iive>lcib>i ulcsi jüü<«
fiVrV.luUUK' <Uic5f lit isifw. m
WW- Awç tîrw m MWW ;
- fttfYifay«. f o'liçitipe^1; unui* tft.
&m |||XIM inf ime il. iiii<qMflti
fri i & tf fo & w wnffl t ^ Ê
fY<â • WiÇ- }«m:.'â- : Kx un flfltf
lit tVlttf il c çî ÛC Mille?«,

des Français
1)1) n'aiment pas manger debout
1) sur te pouce

y des Français 4iment 4(%.
fi> y/ découvrir de: nouvelles; cuisines,
y J j j O f e nouvelles saveurs

des Français pensent
(\) 1) qu'il est important d'éduquer
i) les enfants au goût

i 1 des Français pensent
que varier-son alimentation
est bon pour la santé

tiï tiôïÈm

ARGE QUET

Comme mhh, now pmeas <ft tit1
de maw assis, à taète a N ^ B e M w e t ^ ' ^

Comme VOX, m m pensons q3/est
de découvrir de <wffil <telmt
de nouvelles s r a n

Comme vous, nous pMMM ^ Ule A K á r t
d'éduqier tes enfanti su gvút. **

Comme VOX, r s s peroras at <artr
sraetneabttea est feraise te Mrtfc. ' ^

Farte **GRAMMATIC** éjk pr ja di
.. ' . < ^ . J I E < est m 9MT
\$ Cuiáo Cafftttio crie k

MANIFESTE
I O Í K 3

m; MM

Casino
Cafétéria

A NE COUJE BAS PLUS!

Exemplu: Casino
Prima pagină: anaforă prin .% dintre
francezi".

A doua pagină: anafără cu „ca și dumneavoastră, noi credem...”
Este utilă adăugarea redundanței în textul celor două pagini. Totul este aranjat pentru o complicitate maximă. Regăsim aici strategia comunicării Casino, care se bazează pe enunțarea explicită a sondajelor făcute în rândul consumatorilor și a poziției adoptate de Casino ca răspuns la aceleași rezultate.

5. Jocul controversiei

Pentru a face acest lucru, se recurge la următoarele figuri retorice:

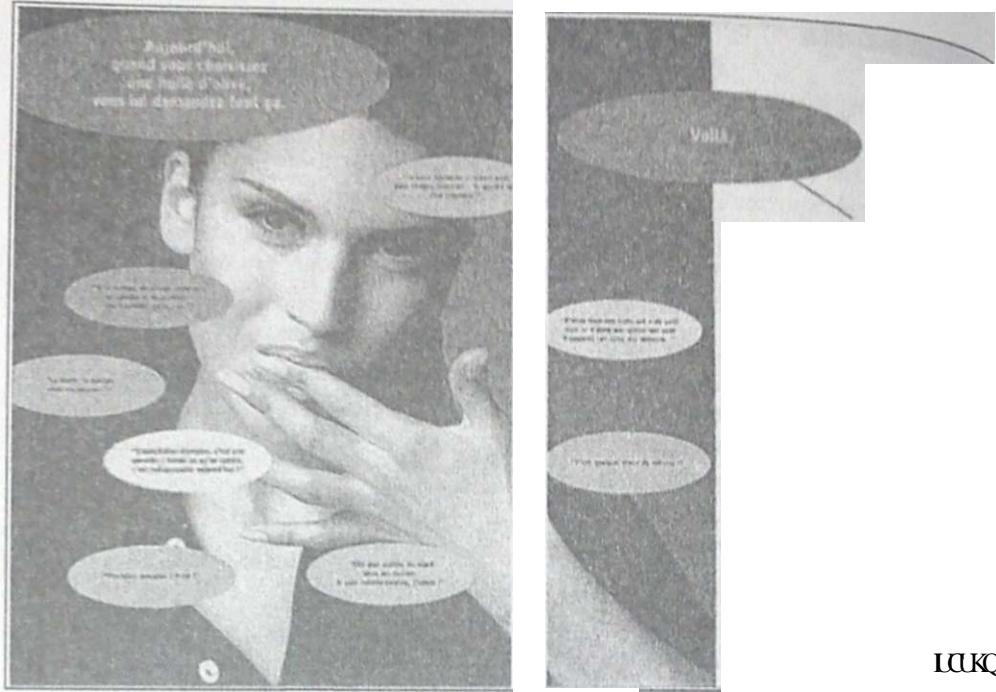
- *contraobsecția* sau *prolepsa* : prevenirea unei obiecții pentru a o anticipa mai bine (*îmi veți spune că...*). Are ca efect devansarea unui refuz, înlăturarea obstacolului și realizarea fiabilității (*mi se va spune că... voi răspunde, unii cred că... de fapt*).

Exemplu: Noua Rover 75

»Nu faptul că am purtat uniformă ne face să visăm la uniformitaie."

Formula prescurată pentru „Unii cred că dacă am purtat uniformă înseamnă că visăm la uniformitate”. Prolepsa - pentru a fi mai eficace - ușurează sintaxa, vizând rapiditatea aforismului.

ARTA ȘI MANIERA



Exemplu: Leclerc
Utilizare remarcabilă a tuturor obiecțiilor formulate fie în termeni negativi, fie în termeni pozitivi pe pagina din stânga (partea de sus), cu răspunsul sobru și eficient pe pagina din dreapta: sticla (fără artificii) care răspunde: „Iată”, sprijinindu-se pe patru argumente raționale.

Exemplu : Crédit Lyonnais

Printr-un joc dialogal între consumator și bancă, obiecția însăși ne este prezentată în prim-plan (cu roșu, iritant), iar contra-obiecția apare ca răspuns (cu negru, serios).

**• AVEC TOUT CE QUE J'AI
[A PAYER, VOUS VOULEZ QUE
JE PENSE MA RETRAITE ?]**

• CREDIT LYONNAIS

NUS VUS DEUS

- *preteritiunea* : dezamorsarea oricărei rezistențe, pretinzând că nu vom aborda o problemă pe care, de fapt, tocmai ne pregătim să o tratăm (*nu mai trebuie spus că, v-aș putea replica...*).
- *epitropa* : admiterea a ceva ce am putea nega pentru a face mai ușor « acceptat ceea ce urmează să spunem (*să admitem cănu este mai puțin adevărat că...*)» Pe lângă triplul efect al prolepsei, produce \$ impresie» transparență și de onestitate.

Exemplu : Yves Rocher, pentru crema sa cu Rétinol Bio-Végétal
„Nu putem obliga pielea să întinerească, dar o putem ajuta să nu îmbătrânească.”
Yves Rocher admite că, în mod sigur, nu poate induce întinerirea (în timp ce concurența® ezită să afirme că poate), în schimb, el poate încetini sau stopa îmbătrânirea. *Mim* transparență și de sinceritate, cu totul în sensul tendințelor actuale.

- *epanortoză* : simulăm că retragem ceea ce urmează să spunem pentru a atenua afirmația (sau a o retracta), dar, și mai des — în comunicarea persuasivă pentru a o exprima ulterior mai puternic (*bineînțeles, nu este singurul... dur nu ve/i mai găsi nici unul la fel de frumos*). Sugerează modestia sau concesia subliniind, de fapt, o idee, chiar exagerând-o.

Exemplu: Polo
Se oscilcăză, aici, între epitropă și epanortoză.
Primul paragraf: este adevărat, seamănă cu o mașină...
Al doilea paragraf: dar este, mai mult ca niciodată, un Volkswagen...
Al treilea paragraf: de altfel, verificați, este adevărat!
Este o epitropă evidentă.
Dar acel „ba da, ba da... chiar este o Polo!” de pe caroserie adaugă elementul primar al schemei afirmării, urmat de restricție, pentru a termina cu o reafirmare: este deci chiar o epanortoză.



6. Idealizarea, emoționarea

Următoarele figuri de stil sunt folosite fără ezitare:

- *antiteza* (antilogia, antinomia, oximoronul): opoziție între două cuvinte, idei, expresii pe deplin contrare; creează surpriza, accentuează valoarea cuvântului-cheie prin contrast.

Exemplu: Quick (anunț de angajare)
„Pentru consumatori, este un restaurant din apropiere.
Pentru mine, este o firmă care mă va duce departe.”

Exemplu: Ericsson
„Noul meu Ericsson TI 8 S știe să se facă mic de tot.
Iar ceea ce face pentru mine este enorm.”



M

Exemplu î 106 Peugeot

„Sa împrumutați 106 Open-ul personal? Hi, du, răspunsul este în contiuiuru iui.^M

Exemplu t Mem6s

„Putem sfl spunem ora și sA rAmAnem atemporalî,"

Exemplu Î Air Prunce

„Citlar și atunci cAnd pierdeți avionul, nu l pierdeți," (aero\$)

„Iaccm din cer tocul cel mai frumos de pe pAmAnt,"

lifcel dublu de surpri/A pentru aceeași reclumA.

Exemplu: AMD Athlon

„Viitorul nu mai c ce era odută,"

Kxrmplu: Oleo

„Amintiți vfl dc ziua de mAinc."

Exemplu: Campagne Lupo

„MARlmca nu este o problcmA dc talie,"

„Cu Einstein, Marilyn Monroe..."

Exemplu i Volvo V40T4

„Întept și sAlbatic" sau „Nu i nimic, este nouu dumneavoastră mușină,"

Exemplu: IBM

„Definideți bine ochii, no sfl vfi vinît sfi vă credeți urechilor,"

perlfrazu : printr-un grup dc cuvinte se exprimă ceea ce ar putea li exprimai printr-un singur cuvfind; permite emfaza, bogăția descriptivă, supralicitarea

Exemplu: Leclerc

Din parlcu unei femei cure i se adresează soțului său:

„Nu c/itu(i niciodutA sA i faceți un cudou soției soțului dumnenvoustiA",

Adică, »A „îmi" faceți un cadou.

hiperbola: scoatcre în relief a unei idei prin intermediul unei exprMilciWO întrece (*o prăpastie de gândire, un munte de câr(i)*) sau al unui simbol, al unei imagini care o amplifică (adesea sub acoperirea unui stil familiar). " L E C u l m i) f C o u i N K n > k i T ^ *

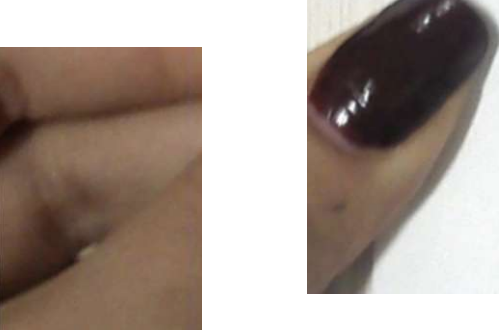
Exemplu : Givenchy

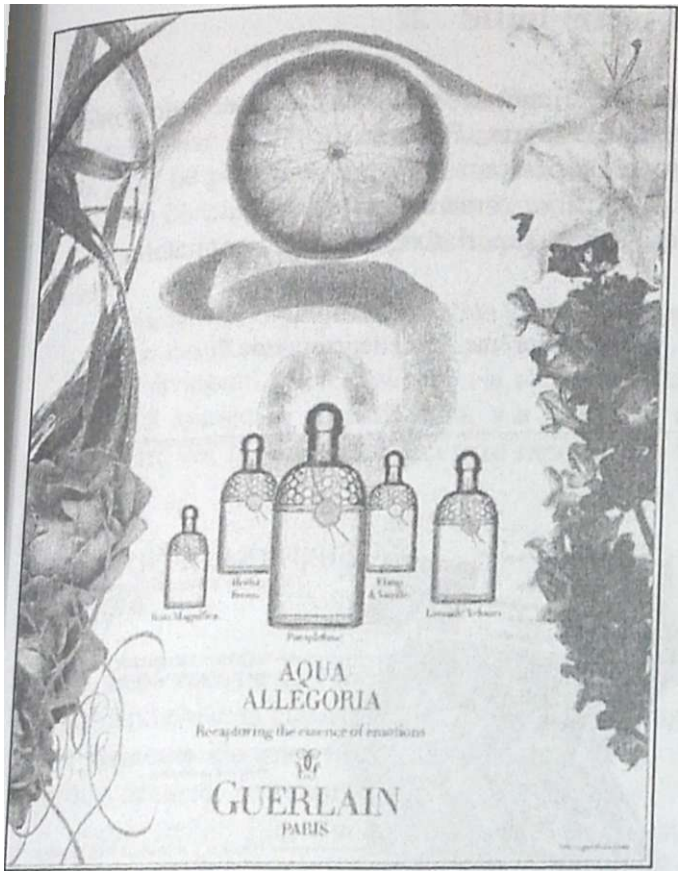
„Puțin mai departe decât infinitul."

Exemplu! Taureau Ailé¹

Orezul este ridicat la rang dc ofrandă rcligionsă, dedicată „cultului gustului", divinului taur înariput, simbol uni-versai al forței și al fertilității.

ii





Exemplu: Guerlain
Chiar numele apei de toaletă „Aqua Allegoria” și calificativul său „esen(a emoțiilor^M ridică ștacheta. Vizualul - mai ales prin portocaliu - conotează sublimarea, avântul liric, chiar mistic.

polisindetonul: repetiția unei conjuncții înaintea fiecărui termen dintr-o serie; permite enumerarea calităților sau funcțiilor insistând asupra cantității;
sinonimia: juxtapunerea cuvintelor cu sens identic sau foarte apropiat; auto-rizează acumularea și redundanta fără o repetiție vizibilă.

LA PVSSION \ FtfllJR Di; lt\\l.



N00YQAK RIBTA XR2L

Exemplu: Ford Fiesta XR2i
Exemplu extrem de cloquent de sinonimie.

MIHMMhe e' Vii'

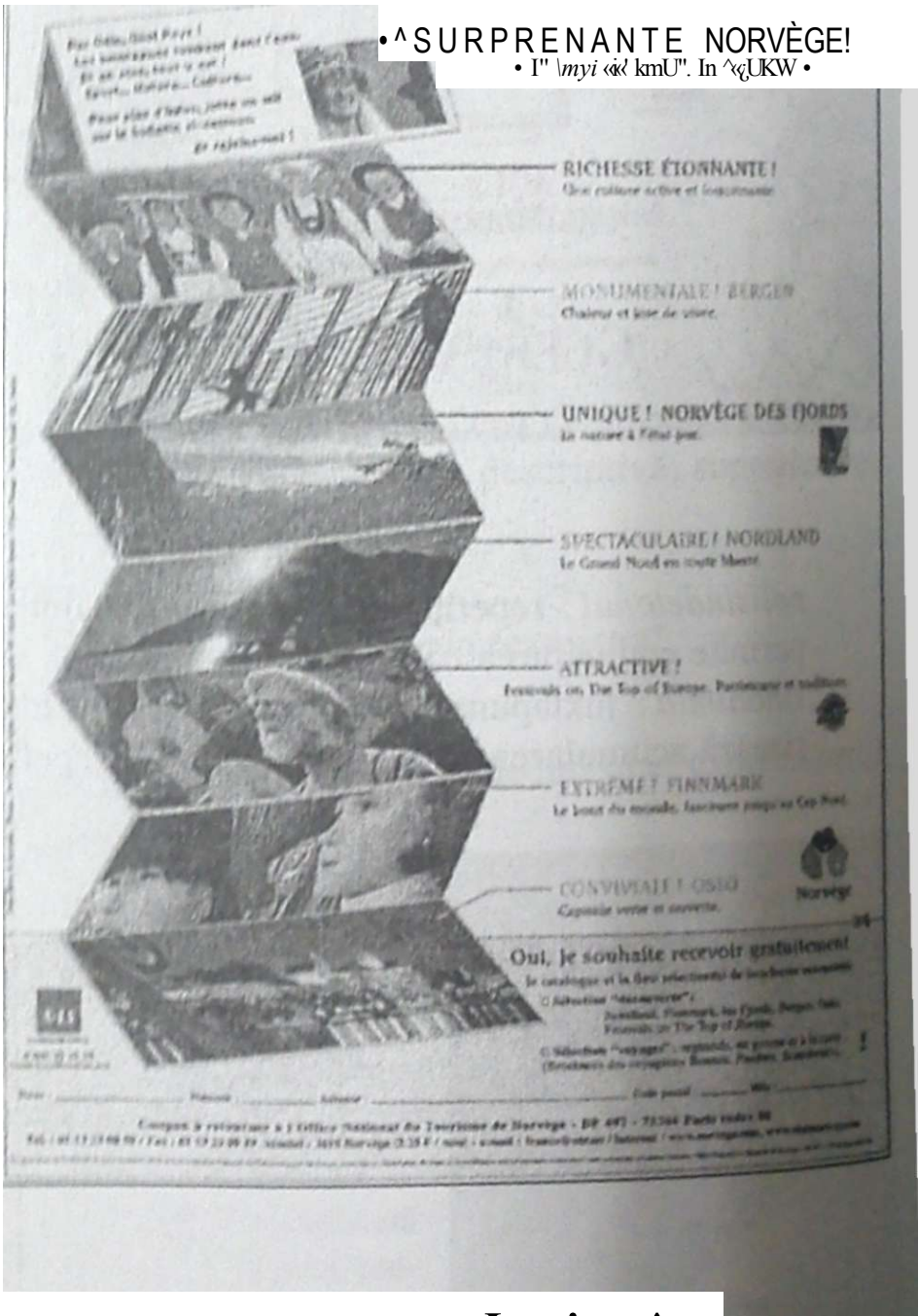
7, (\msolidtiwi mesajului

prin racupararoë valorilor spirituale, morale, culturale, sociale, economice(, l^alliaăc, Uberdite, .Solidaritate« Progres, Fericire...), prin Idol înnoiuk'r «an (nimeni de putere, plinii un Sili pozlllv, den*, epic, liric, romanesc... prin omla/fl, redundanții, exagerare, superlative, abundența epitetelor".

I*\rii)plii t I fOrâiil
„Mloinl flbfîiolut. P!0!0JIII ubiolut, Blonde Suprême. Excellence crème."

- -T

lAciiiplii : Norvège
Cu greu atu puteu li mal excla
mativi, mal alectați.



8 . Știința d e a încheia

J j ^ _

- perorația: arc ca dublu obiectiv să reușească să-l convingă pe recepto
mesajul este bine întemeiat (prin recapitularea argumentelor, dovezilor) V
determine decizia receptorului (prin interpelare și apelul la sentiment).

B. Stilul eficacității

Comunicarea persuasivă folosește figurile retorice și mizează pe circumvoluțiunile limbajului, dar ea trebuie să țină seama și de constrângerile inerente naturii sale. în fapt, fie pentru că mesajul este citit rapid (comunicarea publicitară), fie pentru că există o concurență puternică într-o societate în care individul percepe, în fiecare a un număr foarte important de mesaje, trebuie, atunci când vrem să comunicăm eficient:

- să atragem atenția (privirea și/sau auzul) și să captăm interesul;
- să ne facem memorați;
- să convingem, adică să sugerăm și să să amplificăm mesajul.

Pentru a ajunge la această țintă, s-a recurs la figuri de stil, de construcție, de gândire, care vor fi prezentate aici prin raportare la trei constrângeri funcționale deja amintite.

1. Atenția

Trebuie, după caz, fie să-l îndemnăm pe cititor să privească suportul comunicării, fie -atunci când chiar ia cunoștință de mesaj - să-i atragem atenția asupra unuia sau mai multor elemente ale unei fraze, ale unui text.

Pentru aceasta, se recurge la:

- *pwzopopee*: îi este acordat cuvântul sau îi este împrumutat un sentiment unei ființe inanimate, unui absent, unei abstracțiuni (*Franța vă mulțumește*). Creează surpriza și magia prin animare (a produsului sau a calității lui), stabilește comunicarea între produs și consumator, joacă pe cartea umorului promovând mărturia unei celebrități din alte vremuri;

[Vwwi »w » u »um ivtwwm mæpæ
/ ^OUVELUE MAZDÂv)23:Î'
— «De la place, de l'organisaïion.
une étonnante capacité de chargement*-»
et je n'ai pas oublié d'être belle S»



Exemplu: Mazda

II^HB 1 ¥



UCIMH^MV % v v n v w —

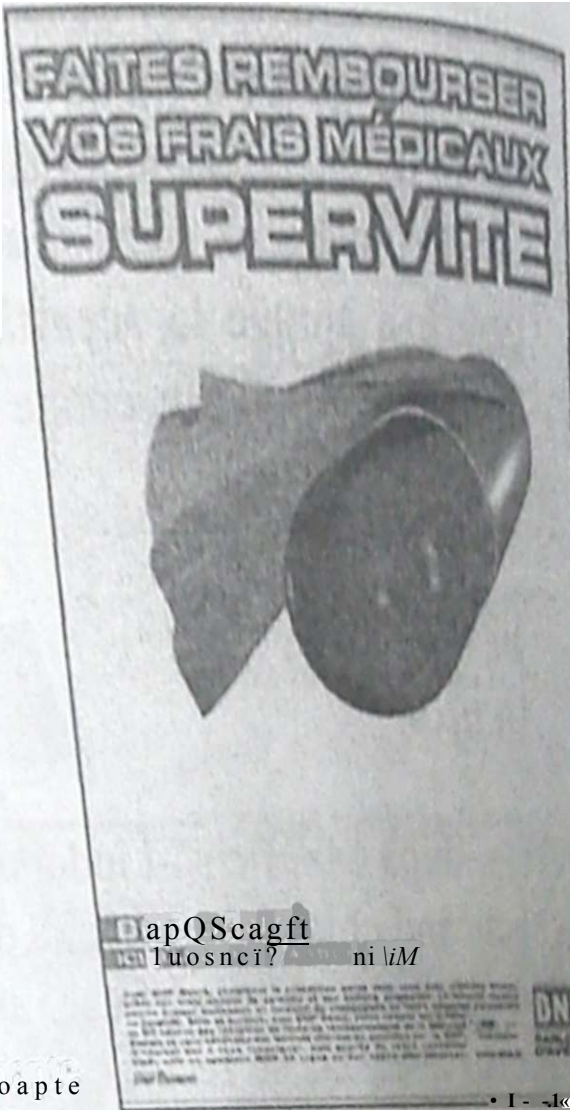
taMdta m de ftrncu mare succes), a unei scene, a unei referințe cun_{os}%

4e Aceasû recuperare produce o impresie de **déjà vu** și **jg**^

m acela[^] timp, acumulează deci binefacerile familiarității, proximității și ^
ede i e

Exemplu: BNP

Supetman, si
super BNP.



apQScagft
luosnci? ni lM

Exemplu: Nesquick

Dublirecuperare* „Noapte
bună, micuților” și cânte-
cul lui Trenu „Ce rămâne
d’n Iubirile noastre?”

¥xmp\u; Campania SNCT

Narcis este folosit penuu referința la plăcerea de a călători singur cu fața la sine...
Hieroglife pentru \ocuV de cuvinte despre profilul nostru...



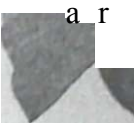
m wwvu m \un
fVilu mi vmw * ttuus \$ m\ oium nte
i JV^HIV^
b««out »MM • tw m % • « viv HW.

iiitutu ouo ootu» m m . si vous inii
fm nom ui .tutu ituwut unt nm«
EUNOSTAR, PARIS-LOMBRES sm lut iun.

V

abordare dllatorlc : întârzierea prezentei unui subiect gramatical într-un text
mi o Ir «/a lungă (acest sentiment care ...[lungă dezvoltare]...este iubirea)
Occa/fi IUftpanftUI, atrage și retine atenția (funcție dublă);
deturnare ; corortfl tfi adoptarea unui ton sau a unei formule (proverb, titlu de
bcM celei *au (le film cu mare succes), a unei scene, a unei referințe cunoscute
de toată lumca- Această recuperare produce o impresie de déjà vu și uimește
In acclajl timp, acumulează deci binefacerile familiarității, proximității și pç
cclc ale perplexității.

Exemplu: BNP
Superman, su per rap id, ^ s s i a a ^ c s i i ^ S
super BNP.



BTICIOECNâ
U1QHaOMBHMHM

Exemplu: Nesquick
Dublă recuperare: „Noapte
bună, micuților" și cânte-
cui lui Trenet: „Ce rămâne
din iubirile noastre?

Exernplu: Campania SNCF
Narci* c*tc folosit pentru referința la plăcerea de a călători singur cu fata la sine...
Hieroglife pentru jocul de cuvinte despre profilul nostru...



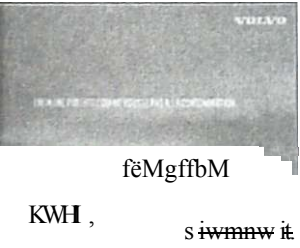
iFără să uităm referințele la povestiri, fabule.

[Exemplu: Lutsine
j „Oglindă, oglinjoară, unde este soluția pentru problemele mele de piele”,

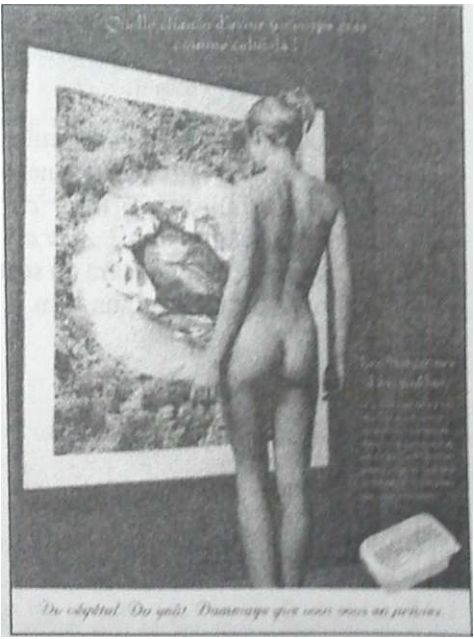
[Exemplu: Gemey
„Când va bate miezul nopții, cum să fiu cea mai frumoasă?

- antifrază: prin discurs se exprimă (deseori ironic) altceva decât ceea ce %c spune de fapt (este șiret! = nu este șiret). Intensifică mesajul prin paradox, uimește, stârnește perplexitate (adeseori printr-un decalaj între imagine și acroșaj).

1 Exemplu: Siemens
I Acest fals act de culpabilizare face jocul antifrazei:
I „Siemens: prietenul public numărul 1.
| Cu atât mai mult recunoaștem: Siemens este marca PC cea mai căutată în Huropa, ↳nr a
|cui este vina dacă am ajuns până aici? A fiabilității noastre dovedite mereu? A
: tehnologiilor noastre, precum citirea cârdurilor pentru identificarea utilizatorului ? Sau
! este pur și simplu din cauză că PC-urile și celularele Scenic se adaptează perfect cerințelor
I rețelei ? Pentru toate aceste capete de acuzare, pledăm vinovat!



Exemplu: Volvo
Când vizualul dezmente textul din acroșaj,



Exemplu: Margarine
Antifraza se referă la... femeie, adevăratul
sens se referă la produs... de unde jocul
de simpatie cu ambii.

- La care se adaugă mânuirea:
 - limbajului curent și a întorsăturilor familiare (atrăgătoare pentru gg încă neobișnuite în scris și intră în consonantă imediaf.1);
 - exclamațiilor, interogațiilor, interpelărilor;
 - cuvintelor atrăgătoare, valoroase, care tentează ;
 - formulelor șocante, prescurtărilor, abrevierilor;
 - formulărilor misterioase, teas/ng-urilor, enigmelor, ghicitorilor;
 - provocării prin înlăturarea tabuurilor și interdicțiilor;
 - jocurilor de cuvinte, calambururilor.

2. Memorarea

Se numește „memorie imediată” (sau „memorie fosforescentă”) memoria cje, funcționează atunci când cuvintele citite sau auzite ajung la celulele cerebrale, unde dobândesc semnificație. Prin urmare, cantitatea de cuvinte pe care o putem un dintr-o singură privire, înregistra și păstra într-o clipă, este numită „interval de memorie imediată”. Acest „interval” nu depășește, în medie, opt cuvinte.

Astfel, o frază destinată memorării la prima lectură n-ar trebui să cuprindă mai mult de douăzeci de cuvinte, ținând seama de faptul că trebuie diferențiate „cuvintele pline” (substantive concrete, abstracte, adjective, verbe, adverbe), care determină înțelesul, și „cuvintele instrument” (articole, conjuncții, anumite pronume), care determină structura.

Repetiția, sinonimia, redundanta, tautologia... dorind ca memoria să fie furnizată de mai multe ori pentru același cuvânt, același argument, procentajul memorării K păstrează, evident, în aceeași proporții.

Repetiția sunetelor favorizează atât asocierea între marcă sau produs și atribut, cât și concentrarea asupra mesajului fonetic ce trebuie memorat.

- Figurile de repetiție cel mai des utilizate sunt:
 - *aliterația*: repetarea unui sunet sau tip de sunet (*Ce sunt șerpini aștia care șuieră peste capetele voastre ? Asta ori se duce, ori se sparge!*). Sugerează un sentiment, o atmosferă, o mișcare, un ritm...



Exemplu: IBM

1. în original, *Quels sont ces serpents qui sifflent sur vos têtes ? Ça*

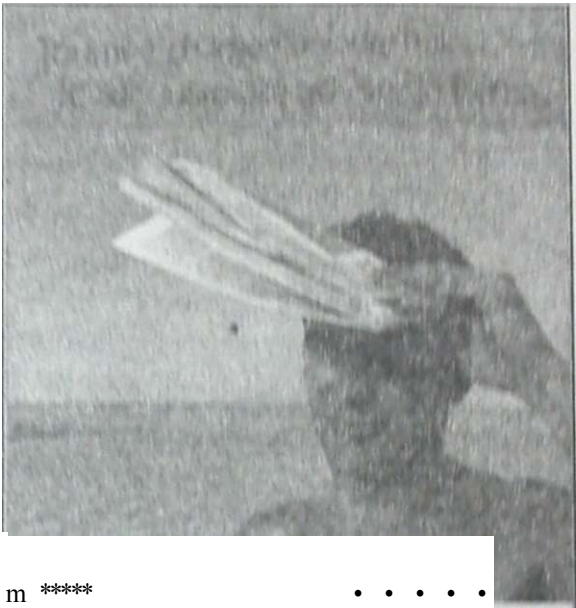
RWICVM I H\q\MUv% yi NUI INTUI; *fi*

KwmpIM: Alto l<x\
«Atfe INV Htytuft ta Kvîa

Kwwpht i vWilKvxxvvunuw
vîo^s tocitei Cfccllo' (*
AKi» «M IV O «Mm» duvulu* tn n pronunța m m l * pioiliiMilui

Stttssim NV ocupit așa vte voi"
iig^{*osft0} «* ^tfftllttwilo cu A o«do iliM'lnnnii ou u|UriniH in noroi*)

Ricmptu: Grèce
AHmția cu j f punctouâ bine idoca de
kî^A vV 4 lungul tneugului ic\t.



m *****

S k L - aven probabil o CcnevKvc . o mic« Oiraldlno. D|
probabil, nu și o mică Ginglvită .
Aliterafie cu g, tn spiritul... Sanogyl.

Exemple:
Haiskisketuboidoudoudidon?~(Oasis)
.Nu ai decât să tastezi Luky."

»Frisonul Ricqlless."
»Adevărata uscăciune. Un cârnat cart șue s« ^ u trebuie să se uhucc lîrfl »fl hccc."⁴
(iustîn Bridou)

; «original. *Aussitôt Oscillo!* (n. tr.).
*Par cc bei, de unde, de unde../ (ft) (n. tr.).

AMtA VV MÄfriWA-

- antanac^lasa : repetarea z^J/.^~j (Inima are ra-i^r.
sale pe care roșiun*a nu le rufti^wpv Ij*s*uaiturtea
iotul este deșertăciune), frpfijpw* f&ZÄti&A ktrg&fyb -
deseori pe umor

Exemplu: Sirop Scodai (M
„Stodal pentru **orice începui 4e** WS*.
Jocul de cuvinte joriee/mse^{nl} U) timp* și 0 fa&t&fyt (St tocr~/imțar«.: 3_1it
administra de la primeie aimpvjme.

- pa rona maz/2 : apropiere a t&fti&m&f mmOfi ț/t^rt> v>?/st itate (\$1 m>pfa
sens). Stabilește o legături fołgtM Iii pf4sân\$4 âț unei măftii
calitatea lor.

Exemple:
„Legal, gustul.”³
„Gervais, și eu vreau,”
„Mini Mir, mini preț.”
„Vaida, vine bine pe mine.”^{nl}
„Este bine, este frumos, este JSflA,**
„Kompas, pe acolo trecem ”*
„Manix 002: mai puyn Late*, mai muk
„Păine, vin, bani, nu se mai ttermini,



Concizia permite o lectură rapidă huepMrj±t△ çnoi M
Intervalul de memorie imediată" tiie rzw&ML

1. In original, *Stodal au tout début de la tout*, In, \^>>
2. în original, *tout/toux* (n, tr.),
3. în original, *légal, le goût* (n. tr.),
4. în original, *Valda, ça me va* (n, tr.),
5. în original, *C'est bien, c'est beau, c'est tUmh* (#, ifl),
6. în original, *Kompass, c'est par là qu'on passe* (n, U),
7. în original, *Du pain, du vin, du boursin, c'eut sans fin* (n, tr.),
8. Joc de cuvinte între *coût* („preO, *coup* („Urturt”) y, *tout* (Jüi*HH

I fûxemyfai KeStoo

jCmtotÊm
gfcidbl (ktP&vtavoMi é
ôaTi.pfeâtm pe l a m a, «#
ô&tcoptri dfotr^ lfttMH?
it&i&rtmfpit
torrtHONOWTl,
tot* p&itm a
rrou 19m

Minimum de sens

wmm

mm

antanaclasa: repctaroa aceluiași cuvânt tn sensuri diferite (*Inima are rqi^ sale pe care m/iunea nu le cunoaște deloc. Deșertăciunea deșertăciuni^ totul este deșertăciune*). Apropierea mizează pe bogăția polisemantici deseori pc umor. *

Exemplu: Sirop Stodal (laboratoarele Boiron)
„Stodal pentru orice început de tuse.”¹
Jocul de cuvIntc „orlcc/tuto”² este, în același timp, și o indicație de întrebuințare-administra de la primele simptome.

paronotnaza : apropiere a termenilor asemănători prin sonoritate (și nu p^ sens). Stabilește o legătură fonetică între numele unui produs, al unei măci calitatea lor.

Exemple:
„Legal, gustul.”³
„Ger vai s, și eu vreau.”^{**}
„Mini Mir, mini preț.”⁴
„Valda, vine bine pc mine.”^{**4}
„Este bine, este frumos, este Bocii.”⁵
„Kompass, pc acolo trecem.”⁶
„Manix 002: mai puțin latex, mai mult sex.”
„P&inc, vin, bani, nu se mai termină.”⁷



Exemplu: Kelkoo
Text pe verso: „Cu Kelkoo ghidul dumneavoastră de cumpărături pe Internet, vă descoperi dintr-o lovitură xx ce dă lovitura pe web. Itnu dumneavoastră, Kelkoo găse tot, pentru a cumpăra iad mai bun preț”⁸.

Concizia permite o lectură rapidă și înregistrarea unui minimum de scîit*.Intervalul de memorie imediată" este respectat.

1. in original, *Stodal au tout début de la toux* (n. tr.).
2. tn original, *tout /toux* (n. tr.).
3. In original, *legal, le goût* (n. tr.).
4. in original, *Valda, ça me va* (n. tr.).
5. (n original, *C'est bien, c'est beau, c'est Bosch* (n. tr.).
6. in original, *Kompass, c'est par là qu'on passe* (n. tr.).
7. in original, *Du pain, du vin, du boursin, c'est sans fin* (n. tr.).
8. Joc de cuvinte între *coût* („pret”), *coup* („lovitură”) și *tout* („tot”) (n. tr.).

Figurile de concizie cel mai des utilizate sunt:

- *elipsa*: suprimarea unor elemente sintactice, ce permite accelerarea discursului (după ploaie [vine] vreme bună). Creează formule prescurtate, mai ușor de reținut (reducere a intervalului de memorie);
- *aforismul*: este rezumat în puține cuvinte ceea ce este esențial de cunoscut despre ceva anume. Permite o formulare condensată, eficientă; facilitează asimilarea;
- *apocopa*: sunt suprimate una sau mai multe litere sau silabe finale (de exemplu, „info”, „prof”, „mate”, „tv”, „moto”, „tehn”, „foto*”). Face limbajul curent, ușor de memorat și simpatic; permite jocurile de rime, ritm și sonorități.

3. Sugestia

distinge aici două tipuri de sugestii, în funcție de adresare: către imaginația noastră (evocatoare) sau către judecata, opinia noastră (mesajul va fi sugestiv prin faptul că este subiectiv și încearcă să ne orienteze atitudinea).

- *Sugestia evocatoare* va utiliza următoarele figuri de stil:
 - *metafora* (sau *metonimia*): desemnarea unui obiect, a unei idei printr-un cuvânt referitor la alt cuvânt, la o altă idee. Permite comparația și analogia; favorizează discursul poetic, evocarea abstractului;

Exemplu: Suzuki

Textul și imaginea se completează pentru a transmite imaginea mașinii, animal fidel de companie (precum câinele).

- **onomatopeea**: se formează un cuvânt prin imitarea sunetului natural emis de ceea ce el semnifică („bum”, „crac”, „tros”). Face ca limbajul să fie familiar, cuvântul - evocator, discursul - vivace, sonor, realist.

Exemplu: „Crunch”. „Croky, clachez.”²

- *litota*: se spune puțin pentru a exprima mult (*nu este prost* în loc de *este inteligent*). Permite mimarea modestiei...

în original, cuvintele francezești *métro, ciné, télé, ado, Macdo, intox, provoc* (n. r.).

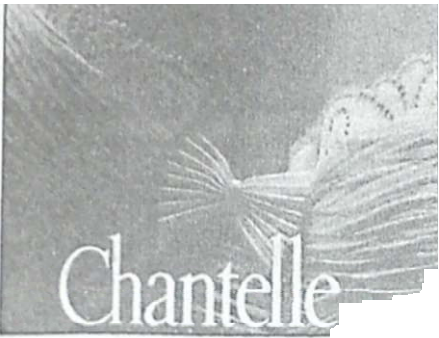
j- In original, *sympa*, apocopă pentru simpatic (n. tr.)

²- în original, *Croky, je craque* (n. tr.).

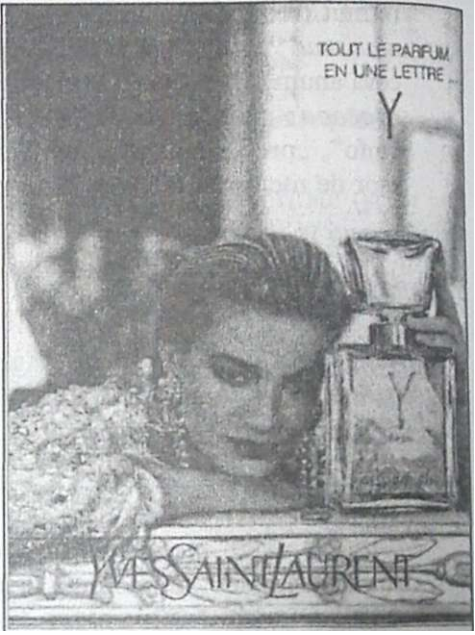




sinecdoca: este desemnată partea în locul întregului (*o pânză*, pentru *u_n vapor*) sau invers (*Franța*, în loc de *echipa Franței*). Scoate deseori în relief₀ caracteristică specifică; metafora păstrează o reprezentare minimală a produsului.



Exemplu: Chanteile, Yves Saint Laurent, Georges Killian's
Sinecdoca simplă: o panglică în formă de fluturaș pentru Chanteile („un deta-liu” în loc de marcă).
Sinecdocă dublă: Y pentru Yves Saint Laurent (marca) și pentru parfum (pro-dusul în totalitatea lui).
Sinecdoca triplă: berea Georges Killian's în loc de Irlanda. Malțul în loc de bere. Malțul pentru Irlanda (silogism!).



Mif»

«stiallu de **peu**
que te malt* : ^

soit l'**emblèBM**
de l'**Irlande**

GM l'ult W
i Ut m»

Exemplu: American Airlines
Sinecdoca dublă:
- o parte din avion pentru linia **aeriană**;
- o imagine din New York pentru Statele Unite.

EFFECTELE RETORICE ȘI STILISTICE

Nivelul limbii va fi și el determinant. Pentru sugestia evocatoare se poate alege în acest caz între:

- *nivelul literar* (sau susținut), care, prin calitatea sa stilistică, poezia sa, lirismul său dă clasă, elan, respectabilitate, emoție, valoare culturală mesajului... și produsului;

Exemplu: Tutti Free
Dialog foarte curtenitor, în stilul „vechii Franțe”.





- *nivelul familiar* (sau apropiat), care stabilește o complicitate cu receptorul pe care ni-l dorim vecin, prieten.
Exemplu : Yves Rocher
„Să fii frumoasă pe o planetă urâtă, nu văd ce e interesant în asta”.
Exemplu : La halte aux Vêtements¹
„Acel cu atât mai rău pentru dumneavoastră nu este valabil la noi”.
Exemplu: Nactalia
„Pentru a termina cu digestiile proaste pentru stomac, începeți prin a schimba laptele”.
Exemplu: Fnac
„Este ceea ce numim un pantofior stricat de Moș Crăciun.”
Exemplu: Kronenbourg
„Să le aveți (pe Kro)”.

- *nivelul popular* (jargonul unei regiuni, al unei anumite clase sociale), care exclude stereotipurile specifice acestei apartenențe.
- Sugestia subiectivă
Se poate obține un impact asupra Celuilalt strecurând insidios un cuvânt într-un mesaj aparent obiectiv, alegând un termen în defavoarea altuia care va aduce o conotație pozitivă sau negativă. Numim aceste cuvinte marcatori.
Se vorbește despre „marcatori de tendențiozitate” (numiți și „modalizatori” sau „axiologici”)
 - precum : în sfârșit, prea, aproape, vai !, din nefericire, din fericire, așa-iis, se pare, înțelept, prudent, chiar dacă, orice...
 - precum verbele „presupoziționale” : a pretinde, a încerca, a imagina, a afirma, a ști, a se întreba dacă, a spera... substantivele de presupoziție: un soi de, o aparentă de, un aer de..., adjectivele de presupoziție : pretins, aparent, presupus, incontestabil, manifest, evident...
 - precum „conectorii” (conjunții de coordonare, de subordonare) : în ciuda, fi! toate că, din cauza, grație, din moment ce...
 - precum anumite sufixe peiorative care țin de verbele : a aiura, a zdrăngăni, o sporovăi...
 - precum sufixele diminutive : simpluță, sărăcuță, drăguțică, rotunjoară...
 - precum imperfectul „hipocoristic” de înduioșare (care înlocuiește prezentul fără să aibă nici o valoare de trecut) : era frumos cățelușul...

- Nu vom omite să luăm în considerare puterea prea des necunoscută a punctualei cal*.
- punctează (cum indică numele), sacadează, ritmează **discursul**, îi controlează elanul, îi reglează debitul ;
 - subliniază vigoarea mesajului, entuziasmul sau indignarea, bucuria sau mâhnirea, vehemența și exclamativul (semnele de exclamație),
 - lasă imaginația să se desfășoare spre dubii sau spre mister, care dau **culoare** tuturor supozițiilor și care întrețin suspansul (trei puncte de suspensie în fiB®)*

1 „Sala cu haine” (fr.) (n. tr.).



pune în valoare un cuvânt, un segment de frază, care accentuează importanța a ceea ce urmează să fie spus (puncte de suspensie în cursul frazei: *în fine, în mijlocul acestei întregi mulțimi, ea... o trăiește I*).

C. Jocul In comunicare

•Publicitatea în special, dar și presa, mai ales în titluri, sunt nesățioase și folosesc culenerozitate:

- X- jocurile de cuvinte în care calamburul își trăiește clipele de glorie;
jocurile cu enigme (cum ar fi moda fazelor de ațătare sau a mesajelor ermetice care se feresc să desemneze clar produsul);
- H- jocul deriziunii cu, încă o dată, moda caricaturii.

•Exemplu: Daddy

• Se joacă (este cazul să o spunem) cu o normă care H;onstă în a nu te juca cu măncarea...



•n Cuvântul de spirit și raportul lui cu incon-

mntul, Freud distinge:

- I- spiritul obscen (care dezbracă);
- »- spiritul agresiv;
- I- spiritul cinic (prin care se spun blasfemii);
- I- spiritul sceptic;
- H- spiritul inofensiv (fără grija rațiunii, adultul se amuză ca un copil de cuvinte și idei);
- - spiritul tendențios (care caută satisfacția unei pulsiuni interzise, de obicei, de morală).

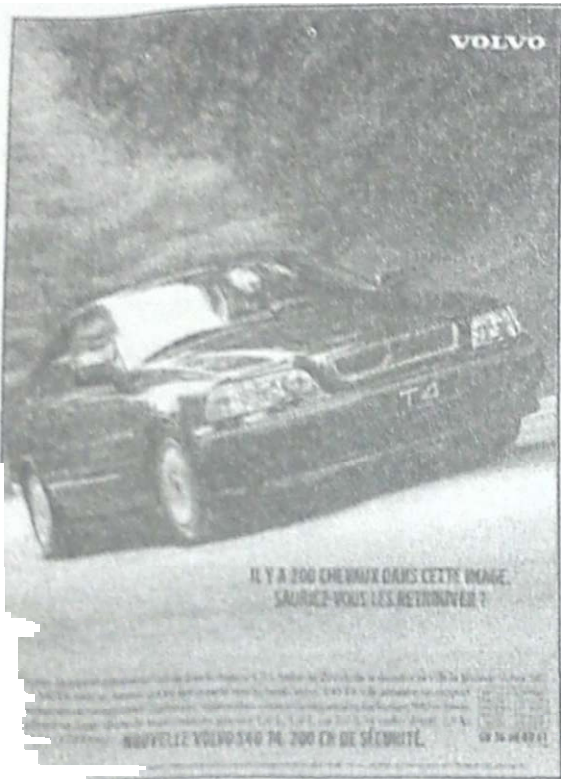
BAceastă clasificare corespunde:

diferitelor „derogări” pe care le face publicitatea de la legile sociale și morale, făcându-ne să ne bucurăm sau să râdem de agresivitate, voyeurism, derizoriu, de abolirea regulilor și tabuurilor, de cinism, chiar de blasfemie; diferitelor tipuri de umor și de mesaj care fac obiectul sloganurilor, jocurilor de cuvinte.

- Din această bogăție se inspiră publicitatea care, în funcție de publicul-țintă, va Ba pentru un gen sau altul, fără grija nuanțării, pentru că „trebuie să joci jocul”,
- că să mergi până la capătul plăcerii.

1. *Jocul de cuvinte*

D a e s t e sursă de plăcere, jocul de cuvinte are drept consecință atragerea atenției fiiDtu! că receptorul devine mai receptiv, binevoitor, facilitarea memorării (știm că printre alte teorii pedagogice, cea a practicii este eficace), sugerarea, condensarea. Astfel nu c nimic uimitor în faptul că publicitatea apelează deseori la jocul de cuvinte.



Exemplu: Volvo
Joc de cuvinte și apel la joc.



Exemplu: Wasa léger

Calamburul se bazează pe o asemănare de sunete (omofonie) și pe o difereată sens (polisemie) fie între două cuvinte, fie în interiorul unui singur. Obiectivul & de a stârni râsul, sau cel puțin surâsul.

||'.ciii|>lc:
j„Asin o sil vil l'acti rœr^M («lip Dim),
I;Gustul tndrttyostlrli" (mugtar Amora).
|„l)c oblcci, l'rlcuHclc îmi absorb acrul" (Moulinex, frlțeuia nouă *fir & iniro*).
L'eugeoi pune cflrlile pe manii pentru a va servi" (c)lc vorba dcipre cărdul Peugeot
Iridâlîtd),

templu: cainpanic l.ancel care l'acc un joc tn jurul literei L
„O linie de bagaje concepută dc el, inventată dc L."¹
„Și culoarea își descrie L-urile."
„Ultimul top modeL"

HDeturnarea²

Mica modificare (carc schimbă totul) a unui titlu consacrat sau a unei formule
Bn i^{are} " așa-zis „încremenită" - va miza pe semnul făcut cu ochiul, pe piraterie.

Exemple :
„îmi topești inima" (Coeur de Lion³) în loc de „îmi rupi inima".
„Frenezia dc a serie" (Stypen) în loc dc „Frenezia dc a trăi",
„în căutarca tenului pierdut" (Etnodex) în loc de „în căutarea timpului pierdut".
„Accest obscur obiect al plăccrii" (whisky Colère negru) în loc dc „Accest obscur obiect al
dorin[ci]."
„Nu există decât domni care preferă blondele" (berea) în loc de „Domnii preferă
blondele".
„Reveria unei nopți dc vară" (machiaj Annayake) în loc de „Visul unei nopți de vară".
I „în Franța nu avem petrol, dar avem Zidani" (Adidas), în loc de „avem idei".

• Se recuperează în acest fel încărcătura emoțională a formulei secrete, oferindu-i,
în același timp, receptorului plăcerea de a fi știut să o recunoască.
Putem, de asemenea, substitui unui cuvânt numele produsului sau mărcii. Este un
:ercițiu în care strălucesc dictoanele dragi culturii populare și în care cinematografia
[și ia partea leului.

Exemple :
„în aprilie, nu te descoperi de un Dim" : „...de un fir".
„Ce se freacă aici, aici se fixează ! " (Rubafix) : „...aici se aprinde".
„Unora le place Kool" : „...cald".
„Luminile vieții" (Mazda): „...orașului".
„Atât timp cât vor exista omnivore" (Free Time) : „...oameni".
„O cafea numită Dorință" (Carte noire) : „Un tramvai..."
„Sosete Eram și cizme de piele tăbăcită" : „Pălărie de melon..."

1l. în franceză, L se pronunță „el", la fel ca „elle" („ea") și „elles" („ele") (n. tr.).
2. Sensului (n. tr.).
3 „Nimă de leu" (n. tr.).

Hă

AKIA DJ MANIKMA

Vi iu aveai Oll., ruijoplonil lîro plrtooî'fli (le n »avura deturnarea și de a m tniuii, iagilul lkl iu memorie originalul piratnt, Oricât ar li de culturale, returbîjck« Mlî, fa i ele nuli multe ori, dc ordin afectiv yi iniile (serialele l V, filme devenii« Ufendaf, pvin pie/enia Mitnrlor divini/ale, poverii cu zAnc),

It'\\mnjile do N|>oliirl l
Albit ou 'l.jpiulii pontru LiiHnorii, guiuu de nic/Hueil Hollywood, Greierele fi furnic«fum,,
Undiții, Midii l'ij Koyu punll'il Cliimcl .T, l'loten Anei penlrii Mkh Info Mervlce,

3, Jocul logic

IVnlui a uimi, puni ni plăcere« jocului, pentru a sublinia importanta produsului ij
Itenii II a ne face fiii ranlninain propria i logică, puhlicilalca practică legea cotilarilor
yi Macii schemele dobândite.

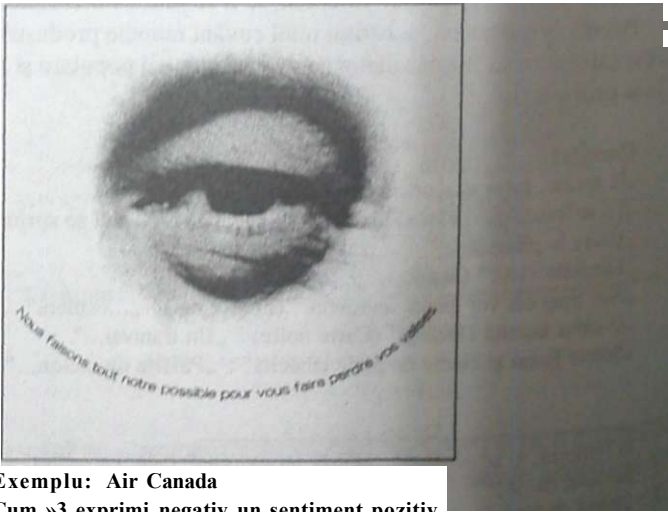
rigorile ulii įzale In mod curent aurt:

antonimia, cure ae bazează pe proximitatea cuvintelor cu »cm contrar Pub
citatea abuzcazf de ele,



Ifixeinple i
„Mitul giiiiiinl" (Volkswagen).
„Cel umi mare dintre micile feluri de mâncare" (crutoanc Flodor).
„Cel uuui mare dintre micile uliniătoare" (Soupline),
„Dulcea violenții n unui parluni de bărbat" (Orakkar Noii).
„Iluzie udevfiiild" (Gemay),

Ht>Ki.wiul: coastă in răzvătăirea (transgresiunea) fa(ă de legile rațiunii, ale
coerentei și ale bunului-iimt; in publicitate, ne aflăm In ilogismul... apare«



Exemplu: Air Canada
Cum »3 exprimi negativ un sentiment pozitiv.

1

Exemple :

„Frumosul nu există pentru a face po drăguțul” (Seliellëis),
„Cu cât circulăm mai puțin, cu atât mergem mul repede” (Air Inier),
„Pentru a fi bogat, am învățat să număr” (Daewoo),
„Nu schimbă nimic și asta schimbă totul” (Cmtdercl),
„Nu auziți nimic? Normal, suna celularul tnci” (SI'lt),

Exemplu : Moto Aprilia

„Este ușor să găsești un loc gratuit, plata este marcată deasupra” cu - în plan vizual - o motocicletă atașată de un antifurt la un parcometru,

În ambele cazuri, efectul obținut este accentuarea valorii produsului prin evocarea [parent contradictorie și care totuși dovedește rațional cele două calități.
Poate exista chiar o transgresiune „matematicii”, atunci când există o logică a sensului.

Exemple :

„Pastele italiene. Sunt unice”.
„Să împărți plăcerea la 4, înseamnă să o înmulțești cu 2” (mere Alcopcl).

- *restricția selecției* : constă în atribuirea de funcții, calificative „imposibile” pentru ceva anume ; publicitatea recurge cu plăcere la puterea evocatoare a acestor apropieri surprinzătoare, dar elocvente.

Exemple :

„Kenzo: miroase bine”.
„Arpège, parfum de lumină” (Lanvin).
„Un bol de aer între urechi” (France Inter),

D. Neo-limbajul

Întreprinderea, produsul sau marca sunt atât de clar vedetele discursului, încât **Idevin** elemente integrale ale acestuia. Comunicarea publicitară sau jurnalistică debor-
Idează de aceste „cuvinte născocite”.

[1. *Un nume*¹

În principiu, numele propriu este superior celui comun: în publicitate, numele mărcii înseamnă identitate, produsul însuși nefiind decât un obiect anonim. Când marca este suficient de cunoscută și recunoscută, ca nu mai are nevoie să însoțească numele comun al produsului: ca devine produsul și numele comun anonim dispăre. Astfel, pentru a desemna obiectul, va fi desemnată marca. Lucru rar, observăm că apartenența la limbajul comun înseamnă... consacrare.

în franceză, și cu înțelesul de substantiv (n. tr.),

IKK AMIA MAWHCFA

Exemple i

Mulți oameni ne cer să le spunem numele lui Maxwell. Ei nu știu că este un bărbat care a inventat un aparat electric pentru a măsura tensiunea electrică. Ei nu știu că este un bărbat care a inventat un aparat electric pentru a măsura tensiunea electrică. Ei nu știu că este un bărbat care a inventat un aparat electric pentru a măsura tensiunea electrică.

Nesăfârșit doar cu faptul că el nu este un bărbat care a inventat un aparat electric pentru a măsura tensiunea electrică. El este un bărbat care a inventat un aparat electric pentru a măsura tensiunea electrică.

- *Hipemnimio*, juxtapunerea unei liipofvniiffi (fiUttW yetteric - de exemplu, o legumă și a unui hiponim (nume specific tiu VMfflplu, o rUlkfie) ptWm(ă o nouă răsturnare a cazului general.

Exemple:

„Există parfumuri și exsist ilermes”

„O Lancia nu este o mașină.”

Aici, hiponimul (Ierm&* și Lancia, SAMU MM pHfitti \$) O ms\$ÎT& printre altele) primește, grație afirmației publicitare, whffly (lv liipitottittl: este Parfumul, Mașina (toate celelalte fiind, dinu o lovitură, rtdutitf la fttHgul țe subproduse).

Mesajul este și mai eficient rwelitOf tfiu/Ki) când sloganul nu mai pune produsul general (hiperonim) mflrcil (*Uipotiim*), ti se mulțumește să folosească de două ori același hiperonim - unul <!«mnă/id, *prin* subînțeles, produsul marea promovate: ghicim imediat că hiperonimul CU trimite la produs (adică, de fapt, an hiponim) devine hiperonim prin excelenți W #10 termeni, specia (produsul specific) devine genul (Produsul),

Exemple:

„Berea care te face să iubești berile” (fkm* h'ttf

2. Un adjectiv

Marca are o asemenea putere încât ni califică Atributul său devine al nostru (fără joc de cuvinte... de vreme ce putem să oțervă că este adesea plasaVk ca atribut al subiectului care suntem noi),

Exemple:

„Când suntem bere, suntem foarte Mui/Jg”,

„Nu suntem niciodată prea Ixrviv”,

„A fi Guerlain”,

„E greu să fii mai Nana decât nana' a mea”

„Nu sunt perfectă. Sunt foarte Valentino” (Vcry Valentino),

3. Un verb

Produsul este un mijloc de acțiune, un anume stil de viață o artă de a ||| H devine verb din punct de vedere gmmMe'dl: cuvânt de acțiune, de stare,m

1. „Fată” (fr.) (n. tr.).

BPBCTBLB RITORICE SI STILISTICE

Exemple:
„Rowentaii-vă viața" (Rowenta),
„Astăzi, a zugrăvi se spune RipotiiuT (RipoUn)>
„Biocanincezați-le" (ttiocanina).

4. Un adverb

Din punct de vedere gramatical, este vorba despre adverbe de mod sau de intensitate (evocând un grad de calitate, de afectivitate,,)- Marea este, deci, un mod de a acționa, un mod de a fi, și ca ne face să așteptăm un nivel de calitate, de pasiune etc.

Exemplu:
„Este Entremont de bun" (și joc de cuvinte).

5. Un cuvânt-valiză

Frecvent utilizat în publicitate pentru că este teribil de eficient, cuvântul-valiză amestecă două cuvinte aglutinând ingenios silabele.

Exemple:
„JEXtraordinar" (marca și calitatea sa într-un singur cuvânt).
„Vacanțe à la FRAMccz" (marca și calitatea sa într-un singur cuvânt).
„Toți ar trebui să ne oferim o Cliotcrapie."

De observat că anumite nume de marcă sau de produs sunt ele însele combinația a două componente, a două calificative.

Exemple:
Fruct + infuzie¹ = Fruisane.
Prăjitură² + compot = Confipote.

6. Ritmuri și rime

Sloganurile publicitare se supun deseori regulilor versificării:

- Rime interne și simetrie

Exemple:
»Sunam nebuni/după Afflelou
„Este extra/este Candia"
„Feli Potu/revcnim" (legănare întărită prin muzică).

Exemplu: Air France

fa franceză, tisane (n.tr.).
^{2*} In franceză, confiture (n.tr.).
³ In original, On est fou/ d'Afflelou (n. tr.).





„Fără erori/e Lesieur” (legănare întărită prin muzică).
„Bar la babord, caviar la tribord, bine ați venit la bord” (Celebrity Cruises).

Când numele mărcii se găsește în al doilea segment, impactul este intensificat pentru că numele este perceput ultimul (deci este mai bine memorat) și pentru || beneficiul este anunțat înaintea mijlocului de a-l obține (soluția marcă-produs), atenția fiind deci sporită.

Rime interne cu asimetrie

Exemple :
„Coca-Cola/este asta”.
„Nectar/un dar rar” (Jaques Vabre).
„Numai Maille/mă înaripează”¹ (și calambur).

Această asimetrie scoate produsul în relief în primul segment: aproape că am putea pune un semn al întrebării la pauză, cea de-a doua secțiune aducând răspunsul la pseudo-întrebare.

"C'est une maison ou une boîte V

Antirime

Exemple:
„Ai biletul șic, ai biletul șoc” (RATP).
„De la cine este ? Este Parker”².
„Haideți/Wasa”³.
„Legal/gustul”.

c g
u\

- "C'est une boîte ou une maison ?"

- *Chiasmul*
Permutarea instaurează în același timp un joc, o asociere și o redundanță, totul fiind subliniat de omo-fonic.



Exemplu: Pampers

1. în original, *Il n'y a que maille/ qui m'aille* (n. tr.).
2. în original, *C'est par qui ? C'est Parker* (n. tr.).
3. în original, *Vas-y/ Wasa* (n. tr.).

Exempie:
„Există Urgo în aer/există aer în URGO”.
„Nu mai este pescuitul cel care ne aduce Păstrăvul, ci păstrăvul este cel care ne trimite la pescuit”.

. *Un stil care face școală*

Iul publicitar a influențat stilul mediatic (vezi titlurile cu acroșaj din ziare). Lumea ditică și lumea sportivă, mai ales, sunt o sursă inepuizabilă de inspirație.

Exemple de formule cu alura de sloganuri spicuite de ici, de colo:
Giscard la putere; Chirac, mă clatin¹; Ballardur cel dur; Tapie, s-a terminat²; mereu în plus cu Fabius; motivul lui Delor e mereu superior; Leotard³ ca niciodată; un mit nomad înșală enorm⁴; Marchais, ar merge⁵; ori Jospin, ori nimic⁶...

Exemple de porecle de boxeri, atribute publicitare:
Jack Dempsey, din Manassa, Colorado, era „Teroarea din Manassa”; formidabilul Harry Greb, „Moara de vânt umană” ; Joe Louis era, bineînțeles, „Bombardierul negru” ; Rocky Marciano, „Demolatorul din Brockton”; Jake la Motta, „Taurul din Bronx”; Tommy Jackson, „Uraganul” Jackson; Robert Duran, „Măini de piatră” sau „Micul ucigaș”. Mai recent⁷ sunt Ray „Boom-Boom” Mancini; Thomas Hearas „Ucigașul plătit”; James Green „Hard Rock”; Al Carter, „Cutremurul”; Frank Fletcher „Animalul”; Donald Curry „Cobra”; Aaron Pryor „Șoimul”; Tim Whitterspoon „Teribilul”; Smith „Spărgătorul de oase”; Johnny Bumphus „Orașul șefilor”; Lonnie Smith „Fulgerul” ; Barry Mc Guigan „Cicloul”; Gene Hatcher „Căinele turbat”; Livingstone Bramble „Căinele de atac” ; Hector Camacho „El Macho”.

După Joyce Carol Oates: „Despre box” (ed. Stock)

Forța acestor construcții poetice, ritmice arată că formulele bune nu au nevoie să Je auzite decât o singură dată pentru a fi gravate în memoria noastră.

in original, *Chirac, je craque* (n. tr.).
In original, *Tapie, c'est fini* (n. tr.).
De la *tard*, „târziu” (n. tr.).
In original, *un mythe errant, ça trompe énormément* (n. tr.).
în original, *Marchais, ça eut marché* (n. tr.).
In original, *Jospin, sinon rien* (n. tr.).

Partea a patra

Mesajul

Am văzut cum, pentru a vinde un produs, o marcă, puteam alege între mai multe soluții:

- atașarea de numele și de notorietatea sa; de *tavotre-faire*-ul și de reputația fabricantului;
- valorizarea produsului însuși prin calitățile sale intrinseci sau prin valorile simbolice susceptibile de a-i fi atașate;
- atingerea la maximum a publicului-țintă ca individualitate sau ca persoană colectivă;
- livrarea unui discurs obiectiv denotat sau a unui discurs metaforic cootat.

În funcție de cazurile imaginate și de strategiile folosite, această reflecție încrucișată se va axa pe:

- Emițător (marca),
- Referent (produsul),
- Receptor (publicul-țintă).

Un larg evantai de mesaje se deschide în fața noastră, pe care vom încerca să o sintetizăm pe parcursul primelor trei capitole din această parte.



Capitolul 1

Comunicarea Emițătorului

A. Mesaj de semnătură

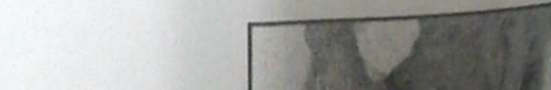
1. Marca se justifică prin puterea numelui său

Scrierea lui fiind suficientă pentru recunoaștere, numele își pune amprenta ca unic argument. Astfel, eticheta sa „pune o etichetă” celui care o poartă (jocul de cuvinte este cu totul potrivit) în publicitate, salariatului în comunicarea internă, unui eveniment în cazul unei sponsorizări.

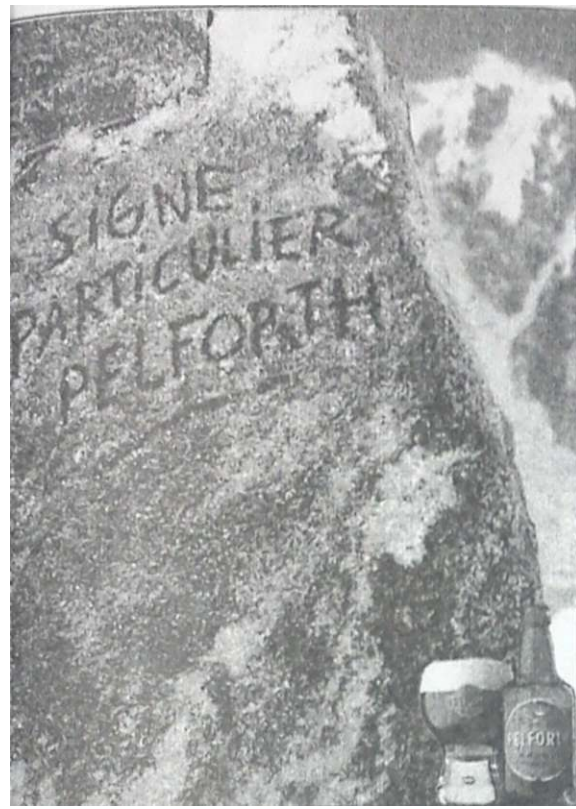
- Exemple:
- „Lepetit”, marele nume al brânzeturilor".
 - Van Cleef & Arpels: „Există semnături la care ținem".



Exemplu: LaBagagerie



1. Lepetit (le petit) (fr.), „micuțul" (n. tr.).

LİUS mi&LÉSt LA SMJt. ÇOKSOMM^A AVIC MOOFATİQ

Exemplu : **Pelforth**

„Semn distinctiv Pelforth", gravat pe
peretele stâncos, In vârful...

Și prin nume invocăm și ne amintim marca.

Exemple : Purtăm Rayban sau un K-Way. Degustăm un Chivas, ciugulind brânzeturi Vache qui Rit, călătorim cu Samsonite¹ și cu Mont-Blanc².

...Consacrare supremă, numele de mărci au devenit în mod curent numele produsului !

Exemple: Spunem frigider în loc de refrigerator. Numim adesea „Macdo” orice hamburger. Luăm un Pastis chiar dacă este vorba despre Pernod, Ricard sau Casanis. Ne ștergem lacrimile cu un Kleenex.

1-1. Marca se poziționează ca lider

„Marca se afirmă prin notorietatea sa. Alegând-o, alegem ceea ce este mai bun, boarea ascendentă. Înseamnă să fim noi înșine cei mai buni, să ne numărăm printre cei care își oferă mijloacele de a fi la cel mai înalt nivel. Statutul incontestabil al hârcii se reflectă asupra consumatorului și garantează produsul - care nu are nici o nevoie să mai furnizeze și alte dovezi ale excelenței sale.

h Marcă de valize (n. tr.).

Marcă de stilouri in. tr.Y:



Exemplu: Radio, RTL și Freesbee

Exemplu: Suze

Cel care va oferi acest produs sau îl va consuma se va distinge, la rândul lui. Suze s-a prezentat întotdeauna ca inimitabil.



În comunicarea internă și externă, se pune totul la contribuție pentru ca acest leadership să se răsfrângă asupra salariilor, așa cum îi privesc alții și cum se privesc ei înșiși.

Exemplu: Anunț Unilog
întreprinderea, care se prezintă ca fiind de o mare „mărime” în sectorul său, caută candidați care să fie la fel și care să găsească în întreprindere un pantof pentru piciorul lor. Cele mai mari potențialuri în mijlocul unuia dintre liderii europeni.



IPWBSIW^tJ mm

1.2. Marca este garantată din exterior

Această garanție îi este adusă de utilizatori și/sau specialiști. în termeni imagistici, ea este desemnată prin sufragiu universal (numerele mari) și/sau în urma unor alegeri reprezentative (specialiști).

Tous k* Alsaciens
VOUS b diront, Fischer
vm V monument.

Exemplu: Fischer



Le choix de
Cindy Crawford



Marca poate fi garantată și de o vedetă care aduce greutatea popularității sale și favorurile publicului. Impactul va fi și mai puternic dacă această celebritate transmite ea însăși un afect pozitiv: va exista, în acest caz, o redundanță a efectelor benefice.

Exemplu: Omega

Există cazuri când marca este garantată și de specialiști, și de vedetă.



Exemplu: L'Oréal
Față-verso.

B. Messy de profesionalism

1. Marca este simbol al calității

Ceea ce dă valoarea mărcii este ceva cu totul incomparabil. Mai mult decât atât calitatea însăși îi poartă numele.

IPS

«t-fvg.

Huit

Les magasins qui ont toujours préféré la qualité à la quantité.

6 i a>MH.I>)fc..l ixx^x*« «»U 4» U k. rvt W^ffi^J DR KX X
p** teb>«* M.cM partout t nMoÉi^tHuuMNIHkM'OwidHut

M « . J ? ' * h v l « T « « M < M « USKD <»»

H À Huit

zh. l/c .

Exemplu: 8 à Huit¹
Calitatea este enunțată ca însuși concep-
tul lui 8 à Huit!

2. Marca are valoare de referință

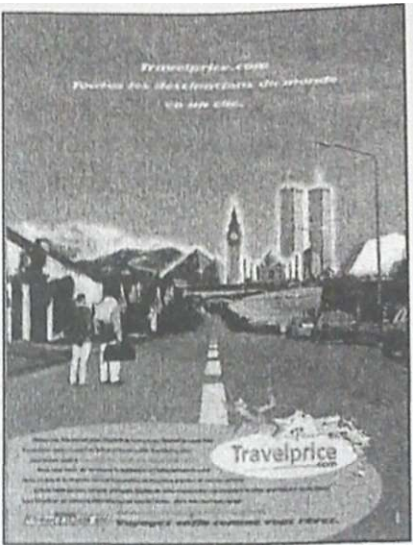
Competența și exigențele sale fac din marcă un punct de referință. **Publicitarul este** un specialist în care putem avea încredere: nu numai **că** știe să facă, **dar știe ce face** și de ce face acest lucru. Este un expert pe care ne putem baza.

1. „Opt” (fr.) (n. tr.).

COMUNICAREA EMITĂTORULUI



Exemplu: BNP



Exemplu: Travelprice

Marca este atât de sigură de sine, încât nu are de ce să se teamă de cei mai neîncrezători, maniaci, chiar tiranici clienți. Mai mult: ea le devansează dorințele, mergând până la culmea exigenței.

- Exemple:
- „Miele: pasiunea exigenței”.
 - „Esso: cu noi, fiți mai exigenți”.
 - „Cuisines Schmidt: până la capătul exigenței”.
 - „Black & Decker: adevărații meseriași cer mai mult”.

m
Marca este „ în afara concursului”

r Calitatea sa și expertiza o diferențiază de
T concurență. Putem - trebuie - să acordăm
tot creditul publicitarului pentru produsul
pe care ni-l propune. Nu există produs mai
bun pentru că nu există nici măcar un echi-
valent. *Nec plus ultra*.

- Exemple:
- „Elis: net plus ultra”.
 - „Lattoflex: culmea somnului”.



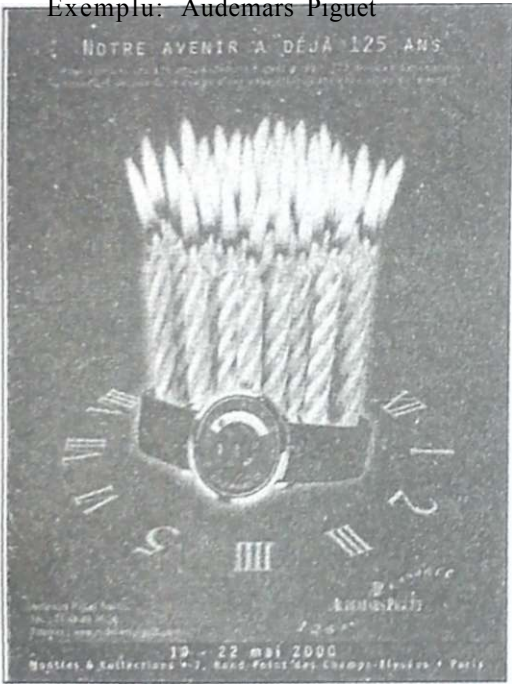
4. Marca este demna moștenitoare a Tradiției

Prin ea, se creează o legătură între vechile valori și valorile moderne. Ea se justifică prin greutatea trecutului.

Exemplu:

„Europe Assistance, 25 de ani de experiență”.

Exemplu: Audemars Piguet



Exemplu: Campari



ie secret de a i —
Maître Kanter
n'est pas fait
pour être connu
Sinon
ca se saurait

Marca poartă în ea întreaga încărcătură afectivă și culturală a Pământului, a Trecutului, a Istoriei și, prin mijlocirea sa (ca salvatoare!), înțelepciunea și bogăția anecdotice nu vor dispărea.

Exemplu: Kanterbrau



Exemplu:

„Bunica șoe să facă o cafea cscdenci' (tradiție *sawir-fitirr*).

Exemplu: Stella Artocs
\fezi Anexa, p. HI

Respectul penmi Tradiție cu T mare și pentru regulile Artizanatului cu A marc conferă mărcii toată forța și experiența ei.

Exemplu : \feuve Asmot

VEUVE AM OT
S n u | i l U p i l l BRUT
i 'N IER, EN FILS à.



1884. Elisabeth Amiot prend
en charge la destinée de la
Maison Amiot. Femme de
tempérament, elle développe
rapidement l'entreprise
familiale en France mais
aussi dans le monde entier.

àc aaq kilem^tm w cav««.
4 rrente mitic» WUI ten*, oii
vwthlaMnt IM bouiill«« de
S-iumur Brut pendant doute
mo:» Aujourd'hui, nou*
•cmmre heureux de continuer
À mettre en pratique cet
Amour du travail bien fait,

Rtroarount.. ~~FitSnr~~ Atoimt

les methHrur» c^UfH . efie un*sx&e* W* am u i e u
iW it tutieM. ces« ~~fjtti~~ katmtbt aw pour u
oautnxence äw C*L.; — â t k lort- Cw i U » un »
rvgkio ç_ "-iii ir Laere. us: v!:- - - • pi-- la :_c
maître le Sannrr 8m La 3>luue Ammoc dnpre de alo»

btra« i Efoabetb RteuHlr*tii*MBi. no* (faï
cv*4+t recweiAcot de* distinction» Vm de
*DTK*moe. vin de fete. Sjtutnur Brut
V»w» Amioc... un dékcieu& *tno*autu de
ç<igjM*v.aa



V e u v e A m i o t fa Alkr
/ ZjP ^ O P /
CtOA—uUi/x/tr C '.viC^Vffç
il

ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTE. A CONSOMMER AVEC MODERATIO

MESAJUL

Vom descompune gestul sau etapele fabricației. Vom demonta decorul. îl vom determina pe fabricant să se exprime cu toată dragostea și toată exigența meseriei lui de Artă a lui - și îi vom spune povestea.

C. Mesaj de proximitate

Această „proximitate” trebuie înțeleasă în cele trei sensuri ale termenului:

- *Geografic*
Omniprezentă, marca apare cu adevărat peste tot: ea va deveni a noastră prin efectul de memorare.
Produsul său se găsește întotdeauna la îndemâna consumatorului: marca va deveni a noastră prin efectul de proximitate și de ubicuitate.

Exemplu;

„Creditul Agricol, bunul-simț aproape de casa dumneavoastră”.

- *Afectiv*
Disponibil, emițătorul ne ascultă. El ne înțelege, ne sfătuiește, ne ajută.

Exemple :

„Ariston : complicele dorințelor dumneavoastră”.
„Ceasul Lorus : în deplină complicitate”.
„Mutuelle din Mans : între noi, acordul perfect”.
„Société Générale : să ne unim talentele”.
„La Hénin : un credit pentru fiecare”.
„Casa de Economii, Prietenul Financiar”.
„F.DF : oameni în serviciul oamenilor”.

- *Financiar*
Emițătorul are ca obiectiv să-și facă produsele cât mai accesibile posibil pentru noi, din punct de vedere bugetar: cheltuiala financiară care contracarează amplitudinile sau care dăunează plăcerii de a consuma este redusă la minimum.

Exemple :

„Conforama : confortul la îndemâna oricui”.
„Conforama : ne batem să fim mai puțin scumpi”.
„Mamouth sparge prețurile”.

D. Mesajul principiu de viață

1. Marca este la modă

Cu marca, suntem la modă. Să dispui de un produs cu semnătura mărcii constituie un indiciu al unei bune integrări în lumea noastră contemporană: departe de a rămâne pe margine, urmărim curentul și aparținem unui grup, unui club de recunoaștere.

Exemple:
„Este nou. Este Sony”.
„Este epoca ce vrea Quick” (= care vrea să mănâcăm repede: i-a fost dat mărcii numele calității sale...).

Exemplu: Arcopal

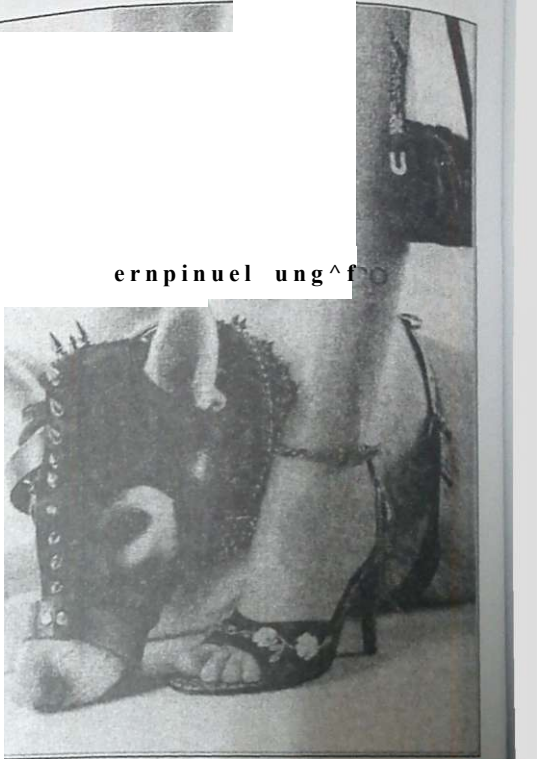


Exemplu : Inès de la La Fressange
„Modern, senzual, feminin, colorat, actual.”

2. Marca este originală

Moda înseamnă transgresiune. Ea permite deriziunea, aroganța; ea se joacă cu tradițiile, cu sacrul și cu alte tabuuri. Din această pricină, apare deseori ca oglindă a schimbărilor de mentalitate (atât în domeniul social, cât și în politică, în morală, în religie...).

Aceasta înseamnă că noțiunea de „marginalitate” ar putea fi foarte temperată. Cum am văzut mai sus, fiecare societate își zămislește marginalii.



Exemplu: Ungaro

Exemple:
Celio: „Moda, nu-ni pasă de ea!
Anastasia: „Moda căreia nu-i pasă de modă”.

3. Marca este creatoare a unui principiu de viață universal

Ieșim din cadrele strânte ale unei societăți, ale unei epoci, pentru a ajunge la legea transcendentă, umanistă, de dincolo de frontiere.

Marca inițiază într-o întreagă filosofie existențială; ea se transformă în povăduitorul Vieții, al Naturii, al Forței, al Fericirii, al Iubirii... produsul este sursa vitalizantă. Sloganul poate, prin urmare, să ia tonul unui precept.

Exemple:
Van Cleef & Arpels: „Trebuie să crezi în șansă ca să ai o șansă” (inscripționat pe o din aur și lemn).
„Chamois d'Or redă gustul tandreței - Chamois d'Or: toți avem nevoie de un
„Amora vă amintește că aveți simțuri”.
Lafuma: „Să ascultăm lumea cum respiră”.

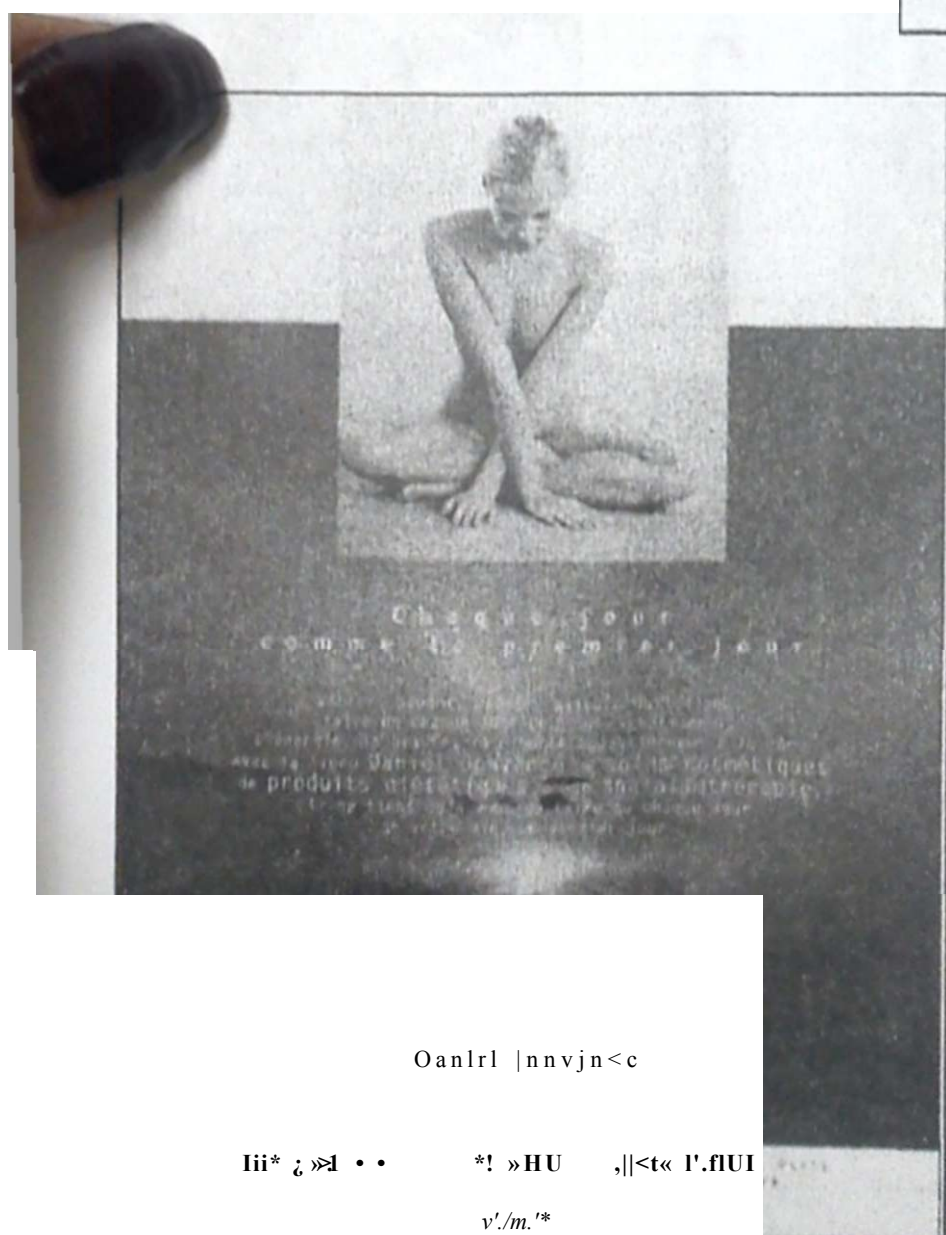
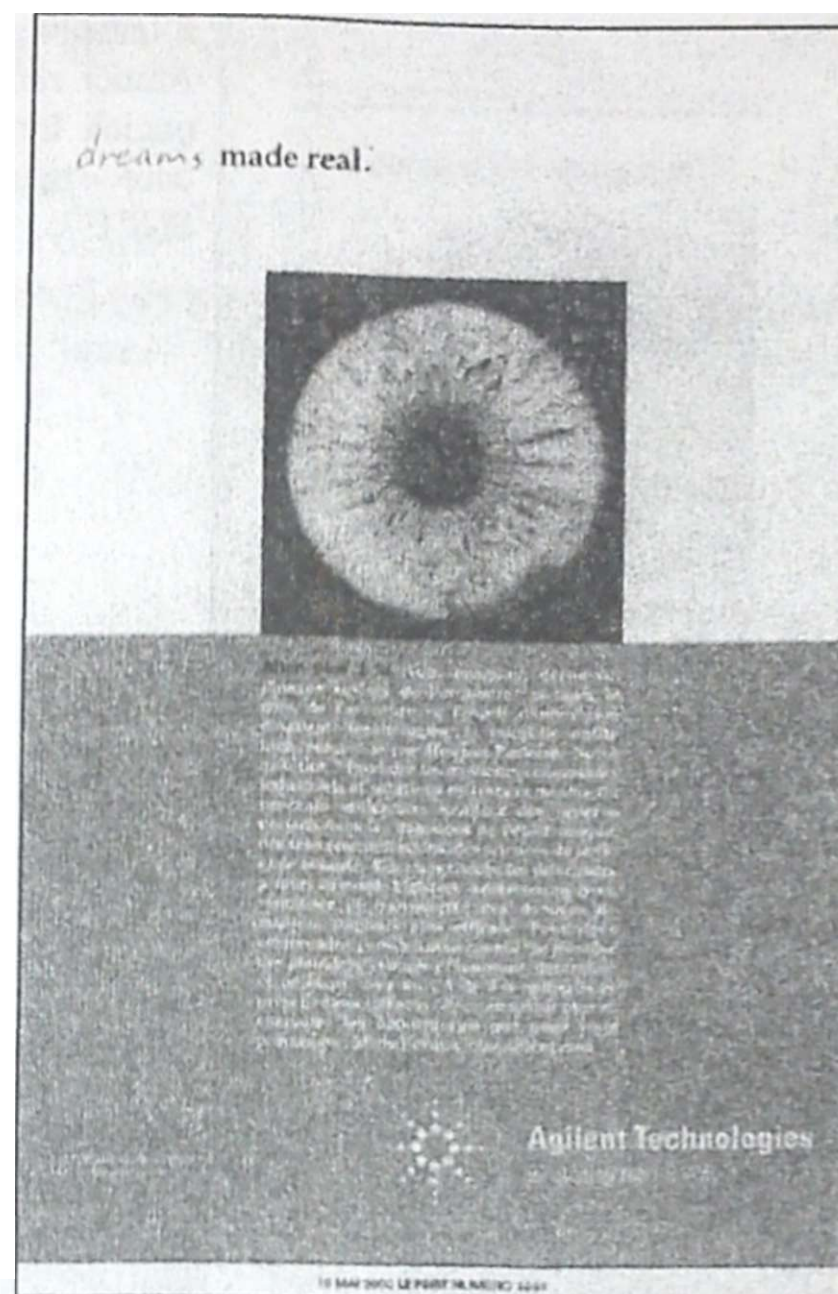
• g ^ w ^ ^ W f f l i

COMUNICAREA EMITĂTORULUI

207

Kxcniplu: Anunț Agilent Technologies

Imaginea ochiului și primele rânduri ale anunțului oferă clar filosofia de viață - în egală măsură privată și profesională - a întreprinderii. „A vedea - a imagina - a descoperi dincolo de obișnuit/a împărtăși gustul pentru aventură și spiritul inovator; a fi pionier/a vrea să treci... de la vis la realitate.”



Exemplu : Daniel Jouvance



Exemplu: SNCF: extras din ziarul intern *Les in/os'*
Atunci când SNCF își publică anunțul publicitar, pe o pagină întreagă, în ziarul său intern, nu vehiculează oare - la un nivel secund - ideea că viața e frumoasă la SNCF?

4. Marca este un stil de viață

Dincolo de modă, marca reprezintă un mod de a fi, o revendicare - prin aspect și atitudine - a personalității.

Exemple :

Longines (cu Audrey Hepburn),
Complices,
Maniatis,
Saint-Hilaire



1. „informațiile” (fr.) (n. tr.).

E. Mesaj de proiect

1. Marca este purtătoarea viitorului

Aceasta este ambiția ei supremă. Ea lucrează pentru viitor și îi aparține deja acestuia. Astfel, marca apare drept reprezentativă pentru un obiectiv, pentru o perspectivă, pentru o „cultură a zilei de mâine”.

Exemple:
„Toshiba, o viziune în avans”.
„Toshiba, Amprenta zilei de Mâine”.
„Kodak: întotdeauna cu un declic în avans”.
„Shisheido: Eu sunt forța pielii dumneavoastră. Mizați pe viitor”.
„France Telecom: mâine toată lumea va participa la el”.
„Epure” (săpun de frumusețe) : „îți salvezi viitorul”.
Anunț pentru angajarea de cadre: DHL (lider mondial în transportul internațional): „Viitorul este o promisiune. Să o îndeplinim împreună”.



J B M U I W M Ensemble, optimisons la productivité de l'entreprise pour un avenir meilleur o u j meilleur.



B i w B i H
H ^ B H I M
WEÊM

Exemplu: Madame Figaro

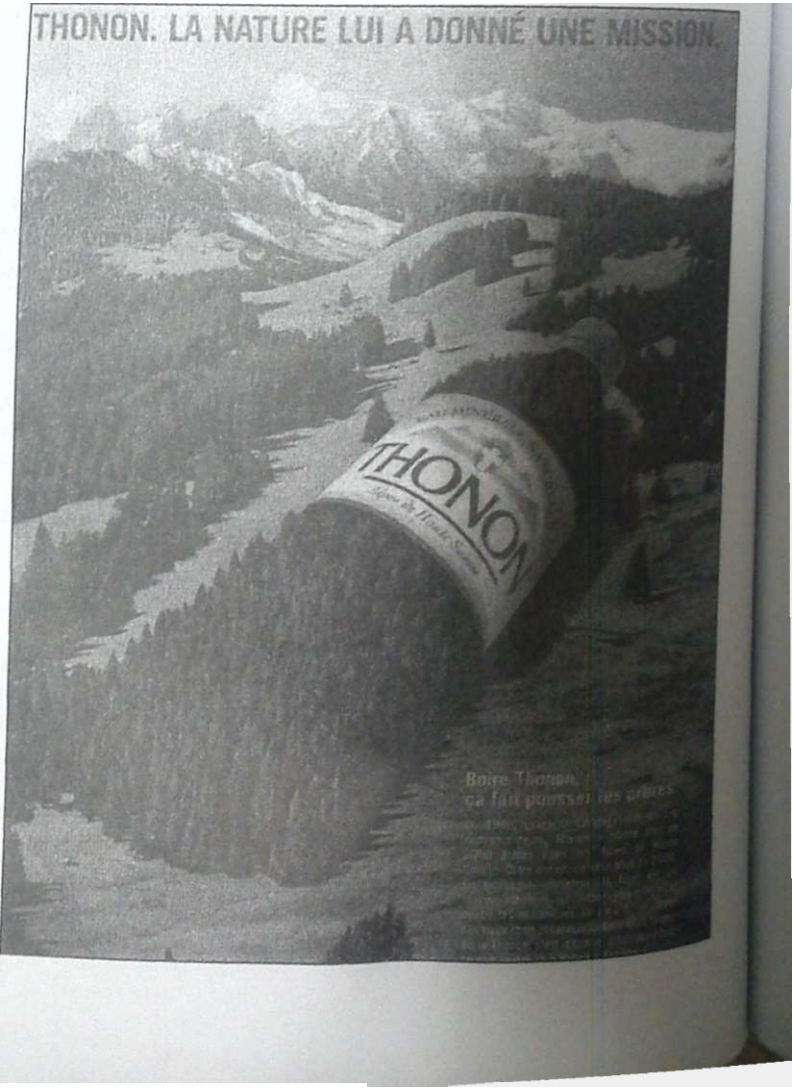
Exemplu: Prinț Lexmark
Vizualul își caricaturizează propria comunicare, jucând pe cartea statuării alegorice a modelului sovietic de „cea mai bună dintre lumi” : surâsuri radioase la comandă, priviri luminoase întoarse spre viitor (spre dreapta), piepturi bombate, organizare piramidală, lumină triumfală, până și echerale care se substituie secerii și ciocanului...

2. Marca are o misiune

Dincolo de activitatea sa, marca vizează o acțiune asupra vieții omului, a *planetei* înscriindu-se în marile cauze, îndeplinind un rol social, dând viață proiectelor noastre'

Exemple:
„EDF: vă datorăm mai mult decât lumina”.
„Suez Lyonnaise des Eaux: aduceți esențialul vieții”.
Anunț de angajare a cadrelor pentru grupul ADECCO.
„Lider mondial în resurse umane, grupul ADECCO s-a construit în jurul unui obiectiv ambițios: să-i ajute pe oameni să reușească”.
„Elf: Energia Umană”.
Elf: „La ce bună energia umană, dacă nu să deschidă calea? ”.
Air Liquide; „Acțiunea noastră: să inventăm soluții pentru viață”.
„în fiecare zi, Air Liquide inventează pentru viață.”
Yves Rocher: „N-am respectat nicicând atât de mult natura femeilor”.
Yves Rocher apără în același timp două cauze: protecția naturii și a frumuseții femeilor.

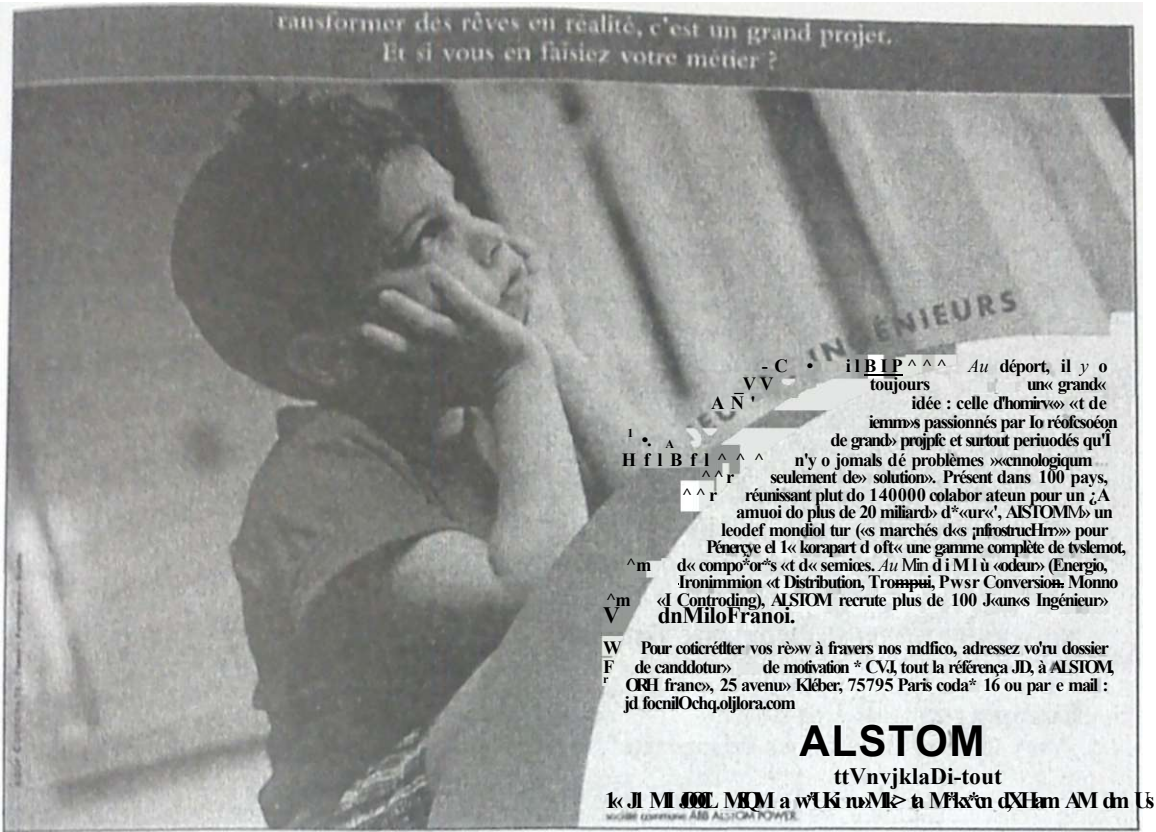
Exemplu: Thonon



1 1 b h h h h f w

COMUNICAREA EMITĂTORULUI

transformer des rêves en réalité, c'est un grand projet.
Et si vous en faisiez votre métier ?



ALSTOM INGENIEURS

ALSTOM
Au départ, il y a une grande idée : celle d'hommes et de femmes passionnés par la réalisation de grands projets et surtout périodes qu'il n'y a jamais de problèmes technologiques. Ils seules des solutions. Présent dans 100 pays, réunissant plus de 140 000 collaborateurs pour un chiffre d'affaires annuel de plus de 20 milliards d'euros, ALSTOM est un leader mondial sur les marchés des infrastructures pour l'énergie et le transport d'offre une gamme complète de solutions, de composants et de services. Au sein d'ALSTOM, vous pouvez travailler dans les domaines suivants : Energie, Transmission et Distribution, Transport, Power Conversion, Motion Control, etc. ALSTOM recrute plus de 100 jeunes ingénieurs diplômés.

Pour concrétiser vos rêves à travers nos métiers, adressez votre dossier de candidature et votre lettre de motivation à : ALSTOM, 25 avenue Kléber, 75795 Paris cedex 16 ou par e-mail : jd.focm@alstom.com

ALSTOM
toute l'année

Exemplu: **Anunț** Alstom
Alstom permite celor recrutați să își realizeze proiectele, să își concretizeze visele (proiectele lor fiind chiar acelea de a-și transforma visele în realitate!). Nu propune o angajare precisă, ci o meserie care constă pur și simplu în atingerea propriilor obiective de viață.

Aceste noțiuni de „misiune”, de „proiect” se numără printre fundamentele comunicării interne și externe. În exterior, din punct de vedere instituțional, ele vehiculează mai ales o imagine cetățenească. În interior, ele sunt fundamentale. De fapt, tocmai în jurul acestui proiect comun - obiect al planului director general, al scrisorii de încadrare - este unit ansamblul actorilor, operează organizația transversală. Este elementul incontestabil al oricărei logici colective și, în aceeași măsură, al oricărei politici manageriale și de comunicare internă. Proiectul individual al fiecărui salariat își găsește, astfel, locul în acest obiectiv comun, ceea ce corespunde spiritului managementului participativ.

F. Mesaj de senzație

Produsul poartă în el un potențial emoțional, oniric. Emițătorul creează în jurul lui o întreagă lume de senzații, de evadare: prin produsul său, el oferă cumpărătorului un avânt, un alt univers.

I. Marca este un „pașaport pentru emoție ”

Se va acționa cu o intensitate mai mare sau mai mică asupra emotivității noastre.

- Exemple:
- Peugeot: „încă mai putem fi emoționați în epoca noastră”.
 - „Piaget: Dincolo de stil, emoția”.
 - „Christofle, reflectarea emoțiilor dumneavoastră”.
 - Ne vom hrăni cu Romanticism, Tandrețe, Dragoste, Senzualitate.

Exemplu:
„Yves Rocher. Marca mea de tandrețe”.

Exemplu: Very Valentino





ZM ii M



Exemplu: Morgan

Exemplu: Sol Dive



i ü

I

Creăm o lume a Fericirii, a Dulceții, a Plăcerii.
Exemple:
«Belle des Champs: Fericirea dulce".
»Herta: să nu trecem pe lângă lucrurile simple".
„Prăjimra Bonne Maman... pe tine te iubesc atât de mult" (cu referire emoționată la vremurile vechi).
...sau vom fi copleșiți cu imagini puternice, formule-șoc, cu violență, erotism, țxuocare...

Exemplu: Kookai



2. Marca este un „pașaport pentru estetic ”

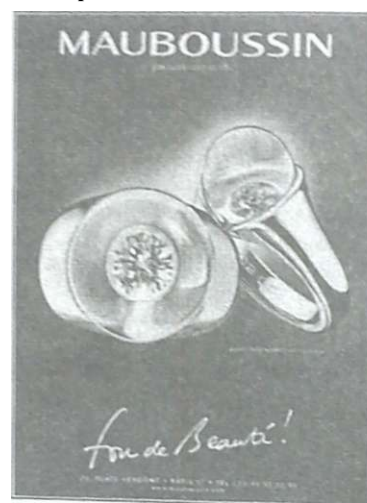
Emițătorul va fi, în acest caz, un Artist care, creându-și produsul, creează o (W publicitatea va fi deci ioane estetizată, lucrată și se va supune regulilor artei, rtp ^ Frumosului.

Exemplu:

Stilou Mont-Blanc : „în lipsa unei opere de artă pe care să o semnați, semnați cu o OM de ană*.

Exemplu: Boucheron

Exemplu: Mauboussin



Exemplu: Parfumi Marc de la Morandière



3. Marca este un *pașaport pentru imaginar"

Ea ne face să intrăm tntr-o lume a ficțiunii In caic lji găse«te, mai mult MU mal puțin direcî, locul. încărcătura este foarte simbolici. Este un întreg univer*. Se poate împinge până la capii acest demers, propunând Arta de dragul Artei, jucându-ne cu ermetismul.



Exemplu : Kenzo

Exemplu: Feuillatc
Vezî Anexa, p. I

Marca devine aici magiciiana sau eroina care ne rezolvă pro-blemele și ne transformă viața 'In poveste cu zâne. Intervenind ca pentru a ne încânta existența, ea ne salvează și. *deus ex machina* a timpurilor moderne, face ca totul să fie bine când se termină cu bine...

Exemplu:
Angajau de la fast-food ajutată de Super Dodu, duhul bun al felurilor de mâncare Mărie, pauza salvată de La Tarteî ifere.

Exemplu : Mapa repassage
Marca merge până la a deveni Îngerul nostru păzitor. Și ce Înger bun ! Atât de devotat, încât revine mereu.



Capitolul 2

Comunicarea Referentului

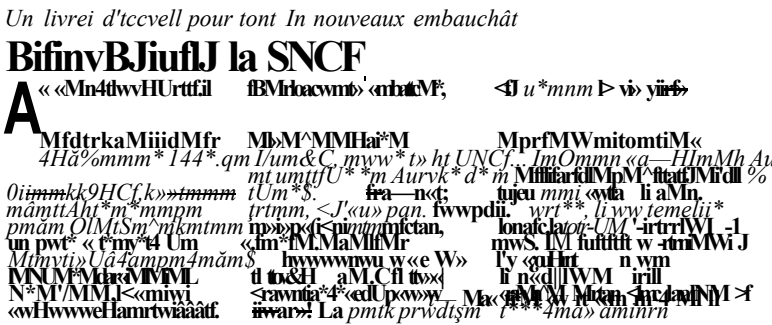
Comunicarea-prodiifjr, variază sensibil, In funcție de miză. pe un diicurtŕ rațional ce trimite la calitățile intrinseci, iau pe un discura conotat, ce trimite la calidți extrinseci, la o semnificație socioculturală reală sau adăugată.

A. Mesaj de prezentare

I, Produsul este expus

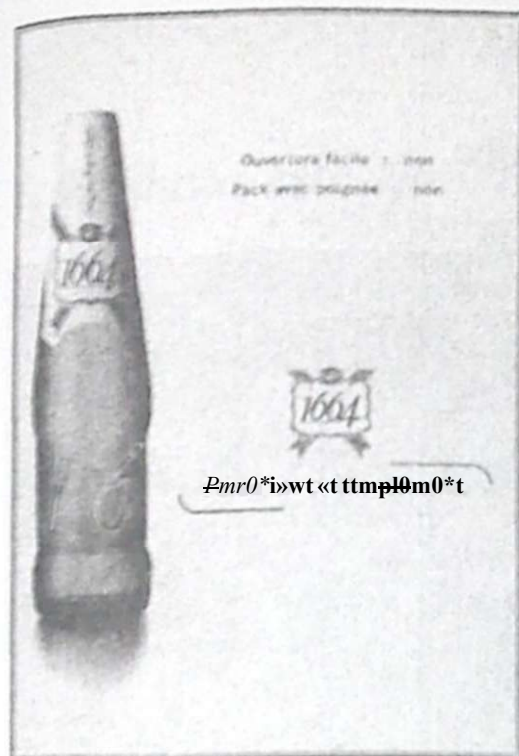
Produsul este prezentat .singur, in toată simplitatea sa, fără decor t}\ fără comentariu, Nu sunt indicate decât referințele indispensabile; caracteristici de ba/ă, pre|, opțiuni, coordonate...

Este stilul de comunicare al cataloagelor de vânzări prin corespondentă
Este și stilul broșurilor de informare, al rapoartelor de activitafibjM^ ^^ I
produs sau de protocol, realizate pentru interior sau pentru exterior
prinderi. Obiectivul nu este vehicularea unei imagini sau a unei
simplu a da o informație brută și obiectivă.



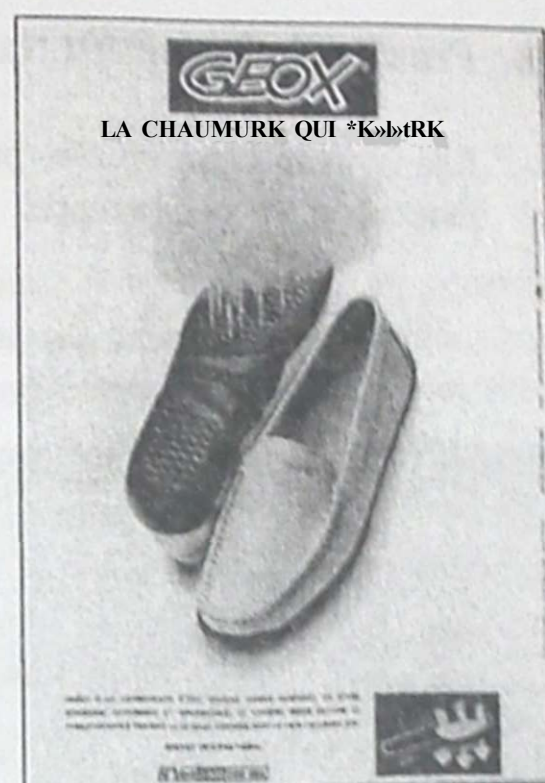
Exemplu; Articol extras din ziarul intern al SNCF, *Les Infos*,
nr. 86
Articolul informează In interior asupra unui document intern care
informează asupra vieții interne [a întreprinderii, n. tr.),

Publicitatea mizează mult - la ora actuală - pe acest concept al gimpifeMj^
oferindu-și luxul de a refuza orice argumentare conotativă, orice



Exemplu: 1664

Se revendică, aici, berea pentru bere, fără fasoane!...

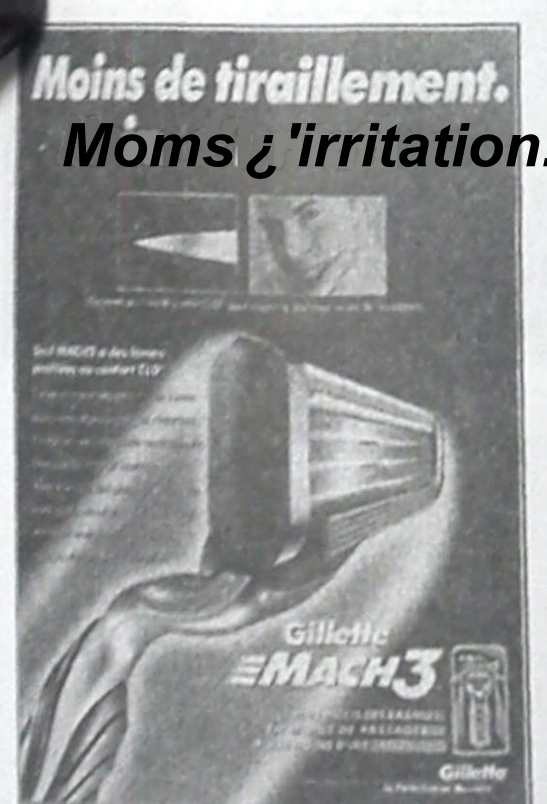


Exemplu: Gcox

2. Produsul este analizat

Produsul este explicat precis, sprijinindu-se, dacă este nevoie, pe scheme; este degajată o anumită logică.

k Tonul va fi pragmatic, pedagogic, neutru și obiectiv.



Exemplu: Gillette



Exemplu: Mixa



3. Produsul este testat

Aşa cum indică numele, produsul este supus unei probe.
Este propusă o încercare.

Exemplu: Supercroix



B. Mesaj de calificare

Produsul este eficient

În acest caz, vorbim despre rezultate, despre rapiditate, despre dovezi. În centrul atenției $\Rightarrow$ află serviciul prestat, beneficiul. Argumentarea este susținută adesea cu imagini ale prrxiusul'ii în acțiune. Prin urmare, nimic nu-i rezistă produsului, el este instrumentul indispensabil,

Kxemplu: Scotch-Brite



Se pot face chiar cumulări de analiză, justificare fri testare.

Exemplu: Ophycfe

Pe fa#; explica#ia,

Pe veno: **demonstrația** științifică, controlul științific.

Acest efect de fațâ-verso dublează impactul în argumentare, Dacă cititoarea are îndoieli după p poate o convingă.

O P H / C E E b WfrOtf puf Óotyjn bi*U<i>i</i> •• i&zsAc* Pk ¿itSB- i» k	O P H Y C É E lo découverte anii-rides fermeté m•mmv v- n m s) « tm m <* » — « - » * « fMMVH v- « - » » » » » » , fm m pf I^N tHM CIM « « fw t n » im // M « • • • • • M W • H * « C MF — .»3CÍ ..y 4
I 'Sé**. i w 0* t* i & ; r>* j A ,A «gAl/tt 1 GALENIC	r "'''* •'« - ai mi MM «m "W" «A<c» i> ••»y <- in » la w » ! '* ' Dès 1 mois une efficacité prouvée atm • »w —... munit «*«<e! " <> •...» tVMPIO«>> " "
	Une gomme complète de soins anti-rides fermeté «««M m 'nnm»ii i-orti.-> «*> w w M * • -- NMM* 0« LA I CI MGIX A LA BCAUTÉ GALENIC r t i'

Exemplu: Dior
Eficacitatea este demonstrată aici mai puțin rațional... impactul nu este mai puțin puternic!



2. Produsul are gust bun

V-ați dat seama, singurul argument dezvoltat aici este că produsul este bun, cu adevărat bun.

Exemple :
„Cu orez bun, facem orez bun" (Taureau Ailé).
„Pe aici supă bună !" (ciorbe Campbell's).
„Când e bun, e Bonduelle".
„Când este bun, este cu adevărat Boin".



Exemplu : Le Foué și Duc

3. Produsul este mtivniit

Grație produsului, regăsim „îu veniune OFîgifiIiIî¹¹ fIdfVIMde plfdferl «le naturii ale pământului, ale vremurilor bun? de deiflUlf, Uflei Itmllți) «utertHce (regionale, ca și naționale) - ca într-o oălaiarit* Ill tiffllp și Spiili;

Exemple;
„Ketchup Heinz: adevăratul gUM «I AfliiFifiii"
„Amora: ierburile și mirodeniile iu V.O."
„Dolmio: ca la mama AGasS¹¹!
„Couscous Garbiț: e hine QUII § RGOG"-
„Cointreau; gustul regftsjt",
„Bătrânul Pane; **bun** ca pâinea **bună**”:

Exemplu: Appeu/eller

i. J
9§tflfttttptflăfiHimi
i6 §Q&S tJtl şMk&m
«M la «tveur#
MfiSSf K*, FXlfeiMV r u i iu-t
ar, lam timpit adm
i ,^Vñt <fU/nmaMim a: du
11 W A M N W ^H
ÎTIAjigtotki
biMitfdiii



Am paj/i» jVijlL- f,i mw Aiii«)^

.•1'.fijl1t1' mtf
7
^m^S ^Vn,iffio»» bt
^nMMA B-ñi>
Iv'Od v h

MWj 4M
E; ,jb»dU /
>»>? ... 2U L

MpMe«< pil'
mi Ff"
«11^1^r^V
^jpjllli1 I «» ^c„ll'.

1

4, *Produsul este simplu*

Hste vorba despre produMul a pflrul ftiwftiotuti’P o gKpfiGftm pentru a arăta că emc accesibil tuturor, simplu si lai a nsi ini j ia rflftpuile Rbră ortu l exigențelor cotidiene (dacă poate părea complex, se va lato lolul pentru a l laiv popular) Hste instrumentul facil, in serviciul tuturor,

Exemple j
„Fastic, este ușor”.
„Sistem de alegere Vedette; Nu exiNtfl ni tuli mal **Mîtu plu**”
„Dash 3 Argilă dulce : un tiingiir prtului, anaMa MtuplIlIIia viața”.
„Când ne place viața, nu m- place na ne o compllcAtu" (Duo 2 **in 1 de la** Longueurși Pointes).
Șurubelnița electrică Black & Decker; „Itoie di t\uiw »a apHsafl pe **un buton> Fflră efort.**
Chiar Si pentru yuruhurile ruginile", „Ujfor yl rapid. denpflitltotul de **la Black & Decker.**'
Magimix ; noul preparator culinar „Cuiului NyMfttie Geniul de a **11 simplu**".



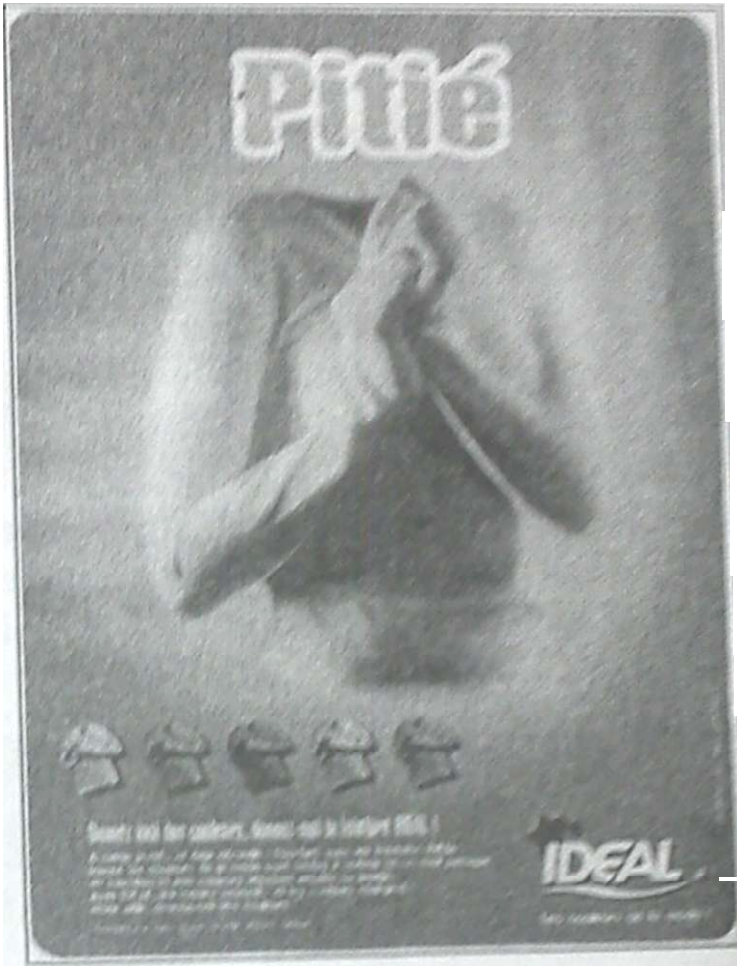
Exemplul Sauter

5. *Produsul este salvator*

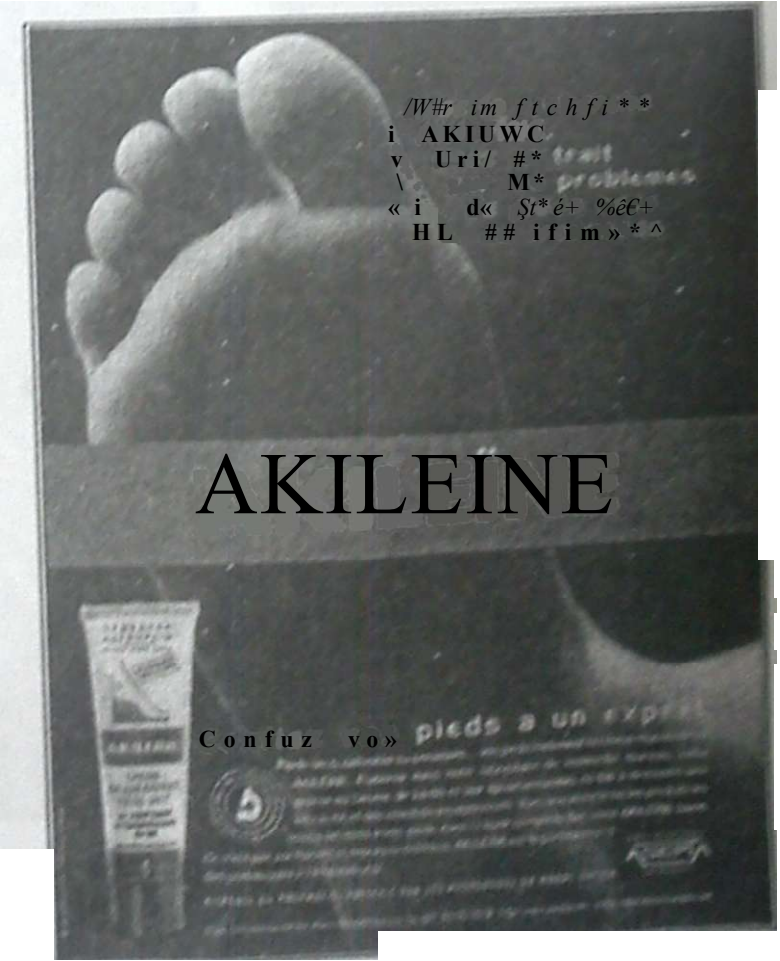
Aşa cum indică şi clasificarea, acest produs rezolvă problemele şi în cele mai rău cazuri, altfel toate problemele,

Exemplu:
„K2R: S.O.S. Pete”,

Exemplu: Idéal
Numele produsului este el însuşi o promisiune...



Exemplu: Akileine



C. Mesaj de integrare

Produsul îndeplinește un rol social; el va revela statutul nostru sau ne va da unul; ne va face să aderăm la epoca noastră.

Exemplu:
Nokia: „Oamenii ne judecă la prima vedere, și asta dă bine”.

1. Produsul are o valoare de semn

El posedă o semnificație socială, este simbolul unui stil de viață. Concret, el reprezintă grupul de apartenență sau de referință al consumatorului. Avem de a face aici cu una din două variante:

- fie cu un produs de prestigiu prezentat în contextul său real de lux și înconjurat de alte obiecte din clasa sa; acest prestigiu corespunde celui al consumatorului și de la el își ia produsul valoarea și identitatea;



fie cu un produs obișnuit care este extrem de îmbogățit, valorizat de un context care îi depășește condiția; el va fi ales ca mijloc de promovare socială.

Exemplu : Cărdul Peugeot



2. Produsul este la modă

Este pur și simplu accesoriul indispensabil pentru orice persoană care trăiește după gusturile zilei, care ține pasul cu timpurile sale.



NOKIA
3210

Tenue

déliée.



Contenu

très café.

i m o k i a

V »

Exemplu: Nokia 3210

do coiupticitiltv

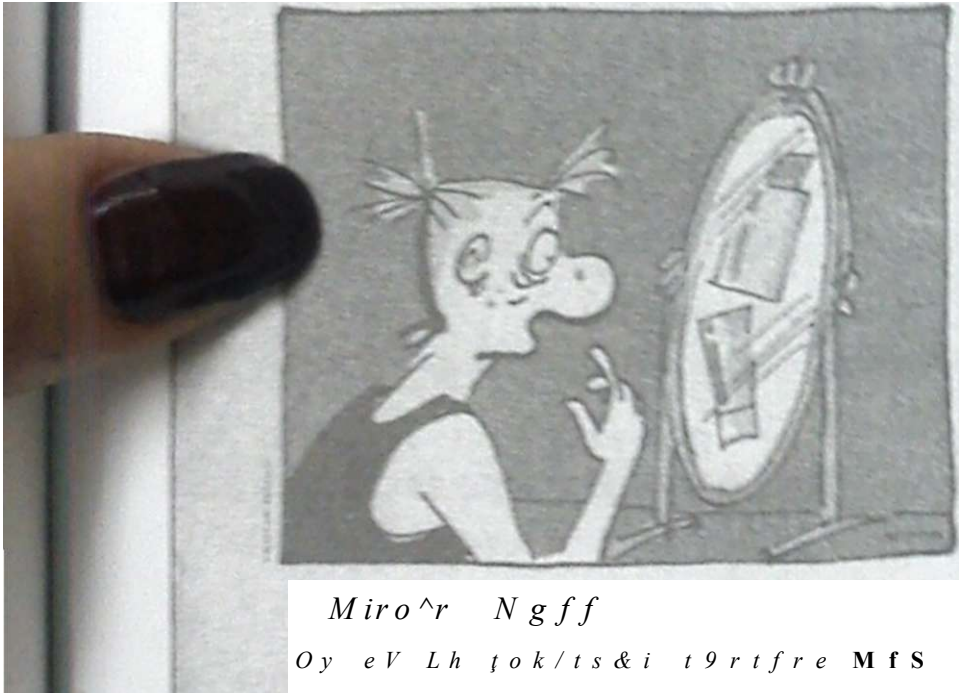
Produsul se aliază cu receptam! la a opera ccc» co am pute« numi o „transfuzie^[.] din moment oc va exista o deplasare do la natura produsului asupra consumatorului (transfer) si o tu ruine ftiw vvi v^{ioi}

L Produsul este un prieten

Devotat, disponibil, produsul ne ajută tlrâ a vkv.u\ u\^\ niciodată, flitul un partener demn și fidel pentru zile bune și rek\

Exemple:

Vaamme C UPSA: „Forța ta, cu mine*
Stâlpⁱⁱ Vboier : „Putem contăm mereu pe un Vtonder*
„Dacă LAisarieme are urechile nuri. este pentru a i asculta mai bine pe gurmanzi".



Exemplu: Bestlbrm
Cu un joc de cuvinte care permite un discurs atât rațional, cât și afectiv.



••^• -L-4mi
• L m →
u r n i # e
1
Exemplu: Lutsine

1- „Miracol" (engl.) (n. tr).

m

MI NAU II

^ V t p h t : I . c # l i c j i m
Mi iuiij fufQcti «ă mousc-uluj demonstrează că el este
c••w aa își npcfiî Măpâmil împotriva oricărei concurente»



mtim!!^
IES KHOS ALEKİ
IL SURVILLE IES (ONQİkMNR
QUI VOUS SURVHIENT T I
ssasssisffi

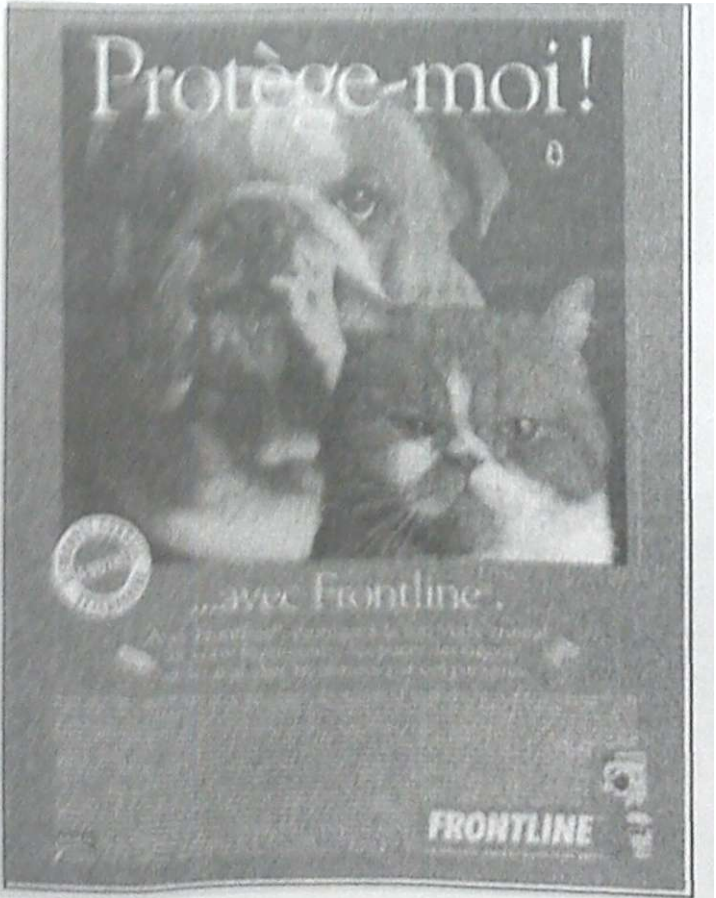
Mai mah decât un prieten, produsul are grij>1 de
tQfH\$ familia.,

l' KLtm>le:
lbăll)iiA)t ul lirundi „are grijă de creșterea copiilor dum-
tmymtri:
„hwijjiLt¹ ui puie a ti fratele dumneavoastră^M.



Exemplu: Peugeot

/// inclusiv de prietenii noștri patrupezi



1. „Frate” (engl.) (n. tr.).

M m

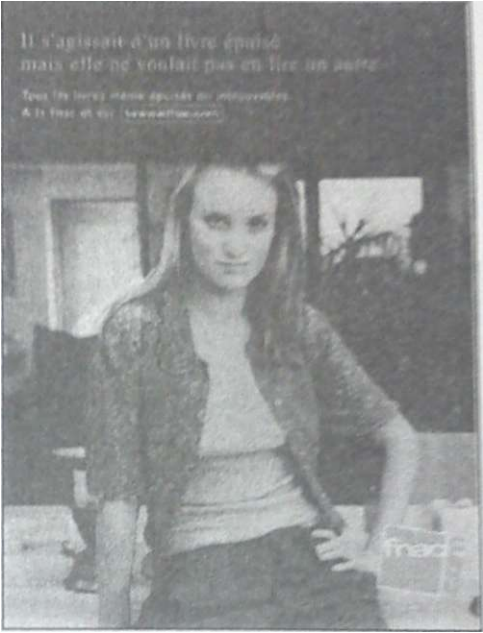
^^^fewnnni' •iiiiiiw«»i«mi» 0M

...atunci când nu este ca o mamă
pentru consumator.



Exemplu: Frontline

Exemple :
„Bledine Jacquemaire : a doua mamă”.
„Blédine : mamă pentru mine”.
„TDK : Mergi până la capătul dorințelor tale, ai priinul nostru. T r a p viața mtamk pe TDK”



Exemplu: FNAC
Grimasa și privirea tinerei, mâna pe sold spun multe despre exigența ei.



Produsul cedează tuturor capriciilor.
Ne întrebăm dacă nu este „micul prieten” al consumatoarei!

Exemplu:
„Cântarul meu electronic de la Tefal este sensibil. Foarte, foarte sensibil. El îmi spune ioc și eu nu îi ascund nimic...”.

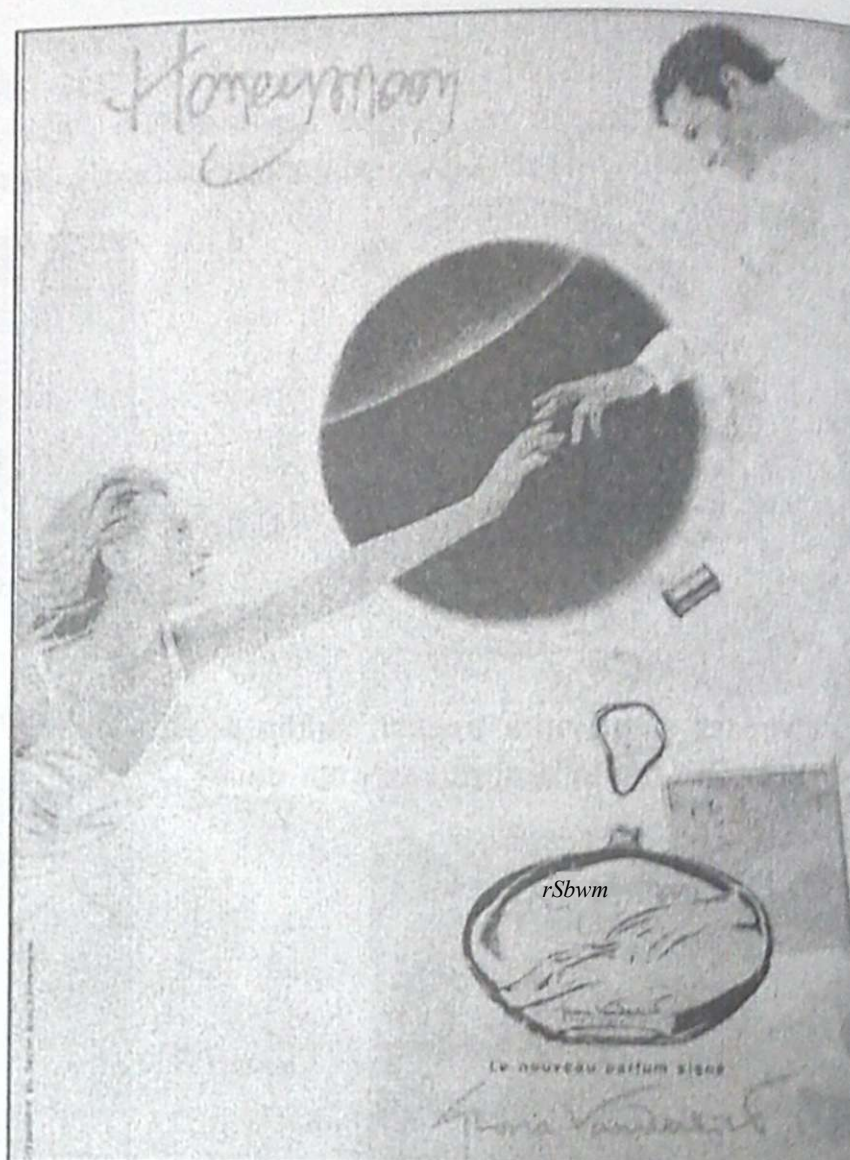
2. Produsul este un intermediar

Serviabil, dar cu scopuri foarte diferite, acest produs complice este într-un fel elixirul iubirii în timpurile moderne...

Exemple:
Lancome: „Magie neagră - o putere stranie”.
Bel Ami: „El se parfumează, ea se abandonează”.
Mauboussin: „Olimp, inel cu diamant, șampanie, considerată de unii drept complicea ideală pentru a cuceri o femeie”.
Nina Ricci: „Parfum Belle de Nuit¹: Noaptea se apropie, băieții la fel!”

1. „Frumoasa Noptii” (fr.) (n. tr.).
* în original, *La nuit tombe; les garçons aussi*. Joc de cuvinte pe baza verbului *tomber*; care aie sensul de „a cădea” („noaptea cade”), dar și de „a se îndrăgosti” : *les garçons [tombe*] aussi* („băieții [se îndrăgostesc] la fel”) (n. r.).

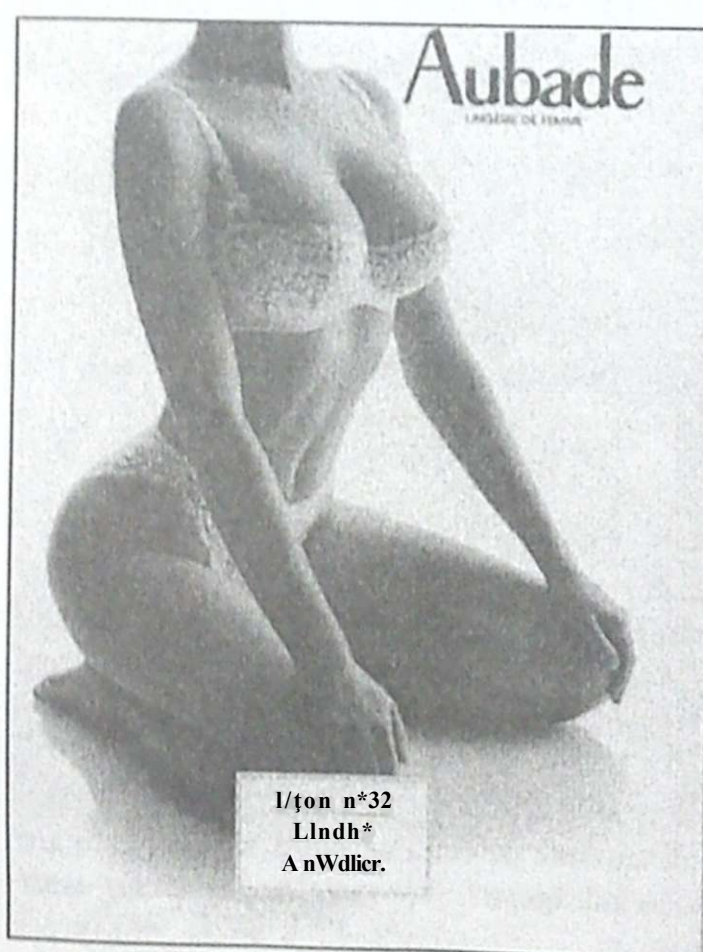
Exemplu : Honeymoon



Exemplu : Nivea Beauté
Este clară incitarea la
manipulare hipnotică.



Exemplu : Aubade și Gossard
Obiectivul este același...



COMUNICAREA REFERENTULUI

Produsul este un revelator

\ socar^ la ideală ceea ce este în noi, ne sublimează.

Exempta

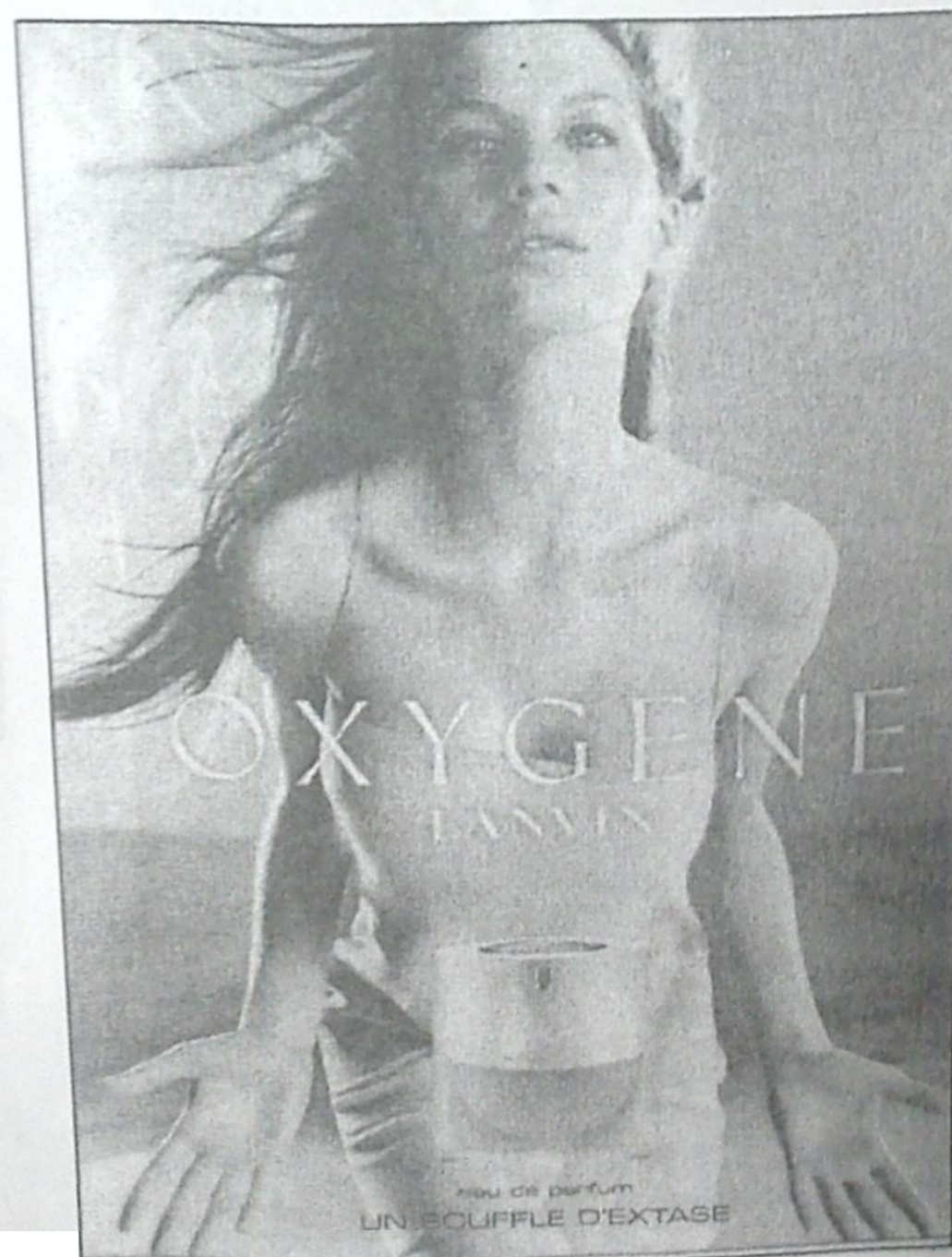
Asia vi spune să fiți orbitoare?" (scris cu litere luminoase).

Exemplu : 24 Faubourg
Anexa., P- II

Exemplu : Azzaro



Exemplu : Urvashi



Exemplu: Oxygène

Produsul ne trezește simțurile»

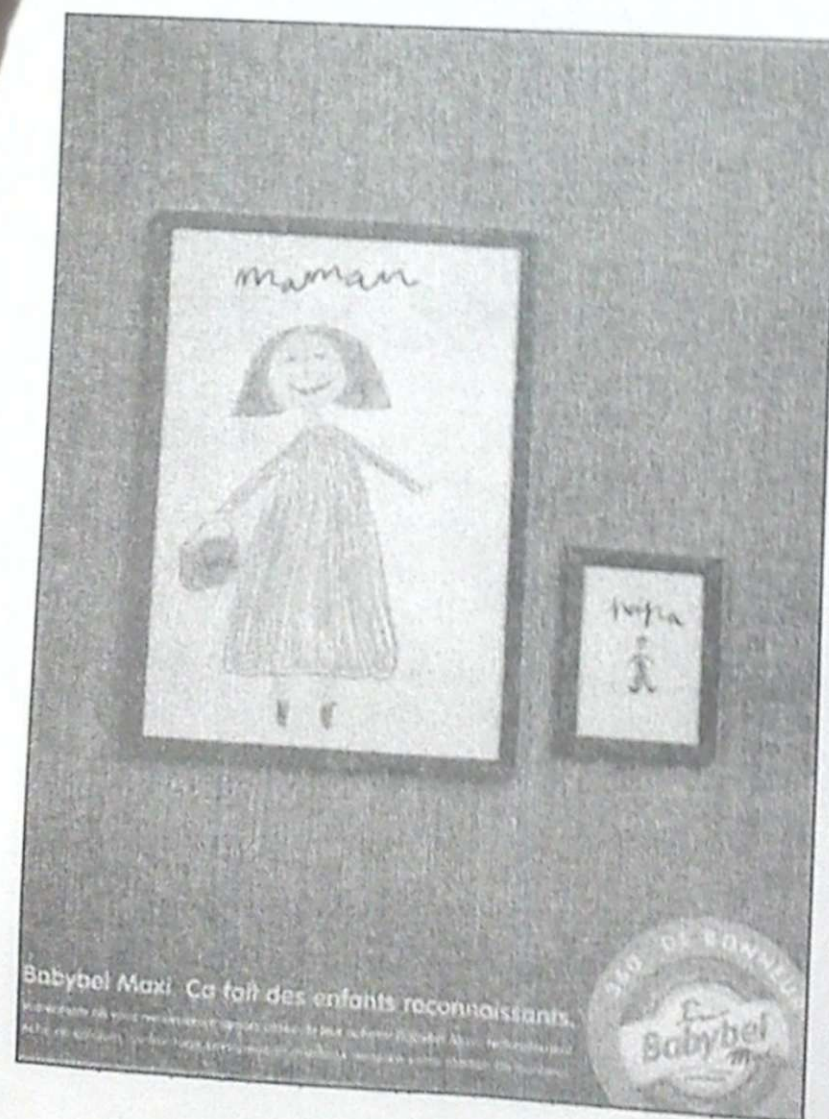
Exemplu:
Body Clinique: „Trezirea simțurilor”

Exemplu: Rochas
Vezi Anexa, p. II

4. *Produsul este un fermecător*

Ei ne deschide porțile plăcerii, ale fericirii (ile la cea mai mică la cea mai mare)

Exemplu: Kamhly



Exemplu : Babybel



Exemplu : Mercedes

I j m h ş I I : M » V m

P m d u M i l n r d e t a t r t i m t u b t n ü (c v * M t m l v t f M I I) ,
c f l K H i i k f i « c f m (H k p u t r m é e t

».\rtiîpiu j Nina Ricci

^ ft

I M t t l t l t l i C c n i l t i





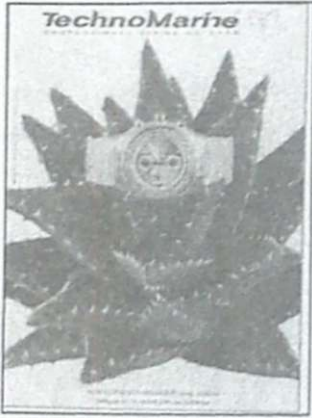
E. Mesaj glumă

1. Produsul are un efect comic

Produsul posedă în mod natural (sau primește deliberat; un potențial ludic, comic. Se creează un sketch în jurul lui; este un accesoriu al râsului, ceva care ne face cu ochiul.

Exemplu:
Skip Micro: „Tot ce este mic are un preț mare”¹ (punere în scenă pentru utilizatori cărora le place să se maimuțărească).

Exemplu: Technomarine
Sau arta de a da o față, pe cât de simpatică, pe atât de amuzantă unui ceas.

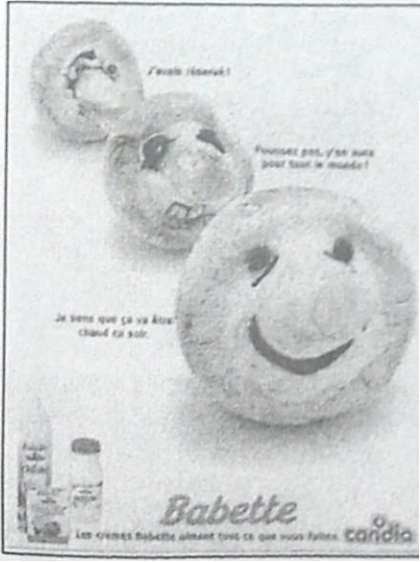


Exemplu: Lupo Tdi



Exemplu: Digitall.fr

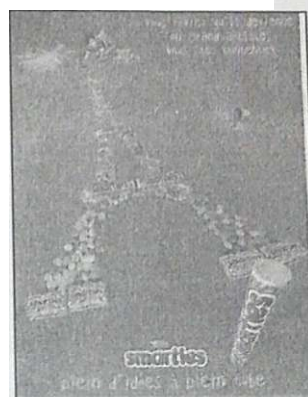
Exemplu: Babette



1. în original, *Touti rikiki maousse costo* (n. tr.).

Produsul este și un accesoriu al jocului...

Exemplu: Smarties



Exemplu: Coppertone

Vezi Anexa, p. III

Sceneta este cu atât mai adaptată cu cât produsul care colorează corpul în albastru este conceput el însuși pentru a-i amuza pe copii și a facilita astfel aplicarea.

Produsul este travestit, este transformat pentru a-l prezenta, în mod total neașteptat, ca pe un personaj sau obiect de desen animat care - eliberat de toate legile realismului - își schimbă aspectul în funcție de circumstanțe.

Exemple:

Furnica Polo de la Volkswagen.

Hârtia Moltonel, adevărat erou de desene animate (genul Tom și Jerry).

Trăsura Minidou, care se transformă în mică pasăre (în genul Albei ca Zăpada de la Walt Disney).



E. Produsul are un efect nebunesc

Se creează în jurul produsului un ritm și/ sau o ambianță nestăvilită; personaje bizare, situație irațională, decor nebunatic... într-un spot, un cadru neobișnuit, un montaj accelerat, sincopat pot contribui la o dinamică a ansamblului.

Exemple:

Perrier: „Nebunie, nebunie, nebunie... Este o nebunie!

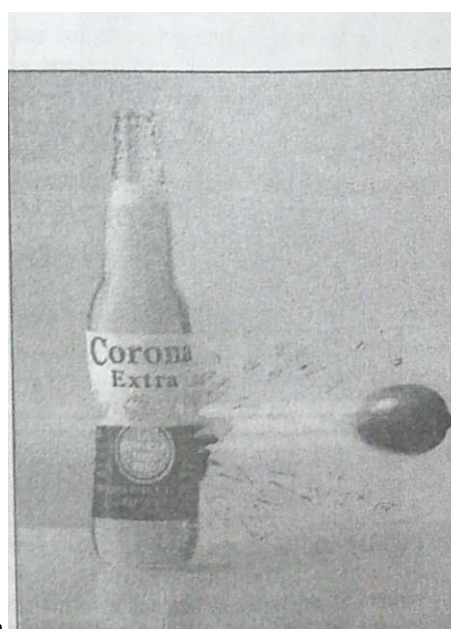
Orangina: „Ajutăți-mă...”.

Lustueru: „Pentru crăpăturile de pe tălpi”.

Exemplu: Perrier

Vezi Anexa, p. IV

Exemplu: Corona



F. Mesaj de consacrare

1. Produsul este estetizat

m

L

3 ! Qu'y o-Ml
de plus beau
1 qu'un coucher
de soleil
sur un corps d'ot soueon?

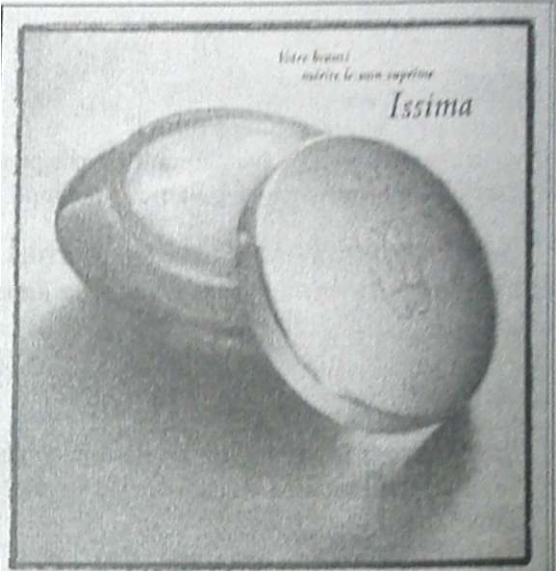
È I !

JSliJkj

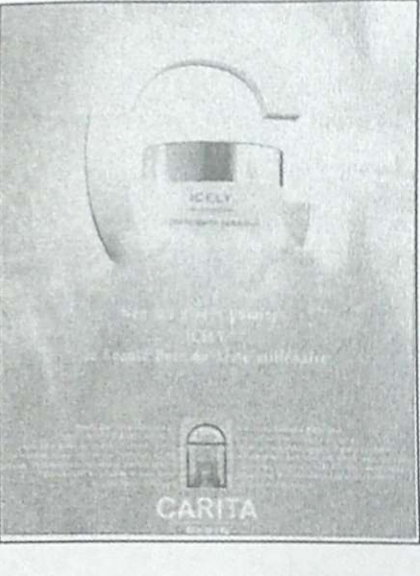
Tbnul liric, jocul de lumini acompaniază produsul, refa
vându-i veritabila Frumusețe «au traracinzându-J,

Exemplu : Le Jardin d'Orante

Exemplu Omfain



GUERLAIN/



Exemplu: Carita
Imagine a culorii idealului, a perfecțiunii, a viiului
(= albastru).

Produsul este prezentat pe o tavă de argint, sau pe un fundal pur și profund, i»
ca o bijuterie montată într-o cutiuță prețioasă... în spoturi, decorul se va îmbogăți cu
o muzică demnă de această ocazie.

Exemplu : Le Mousson, de la Paul Prédault

„Ritual pentru un moment rar. într-o mână, luați un cuțit, în cealaltă, o felie de pfiiflBr
întindeți ușor Mousson de la Paul Prédault și trăiți un moment de bucurie, tn aceUfilfgjH
simplă și misterioasă" (totul în acest spot - text, gestică, decor - încearcă, pe i f l M
micos, să ridice Mousson ia rangul de pateu de lux).

2. Produsul este „anunțat ”

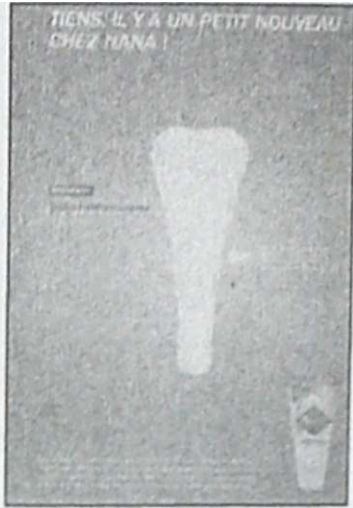
Venirea sa pe lume este un eveniment pentru care se impune o pregătire. Sosirea sa pe piață este regizată ca un film nou, un nou disc, un nou... star.



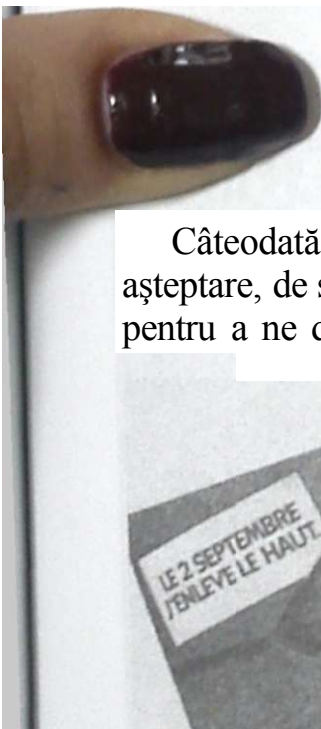
Exemplu: Bolero



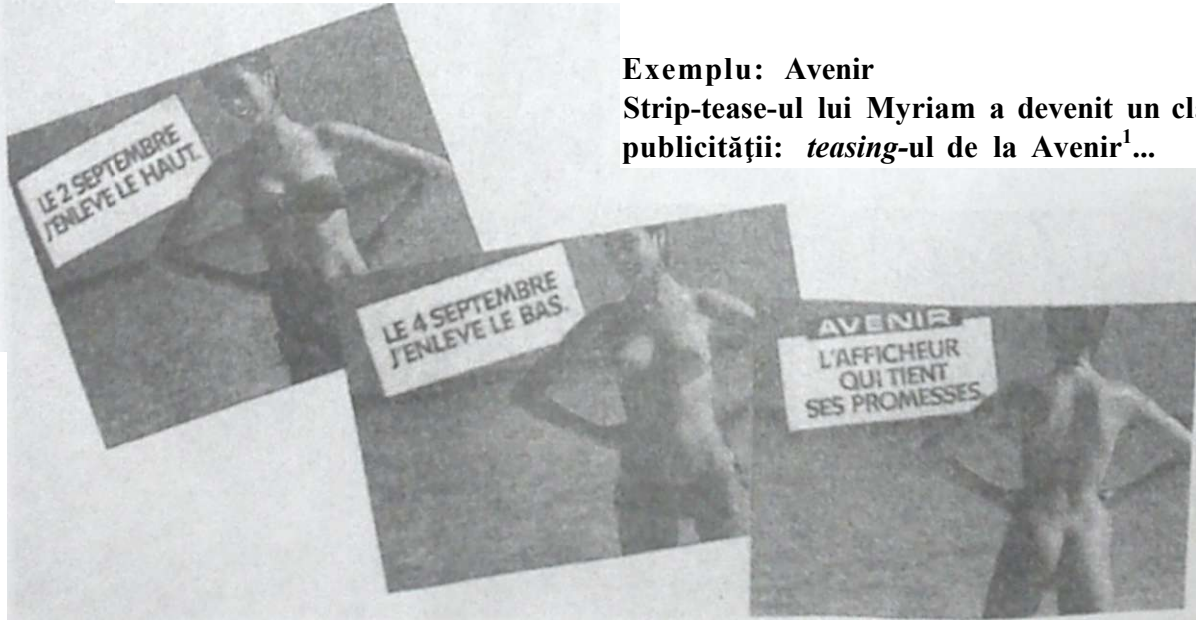
Exemplu: Philips



Exemplu : Nana



Câteodată se accentuează efectul prin ceea ce numim o fază de *teasing* (de așteptare, de suspans); ne este anunțată în avans venirea produsului, în mod misterios, pentru a ne determina să pândim viitoarea sa apariție.



Exemplu: Avenir
Strip-tease-ul lui Myriam a devenit un clasic al publicității: *teasing*-ul de la Avenir¹...

1. „Viitor” (fr.) (n. tr.).

mmaP°c:

MESAJUL

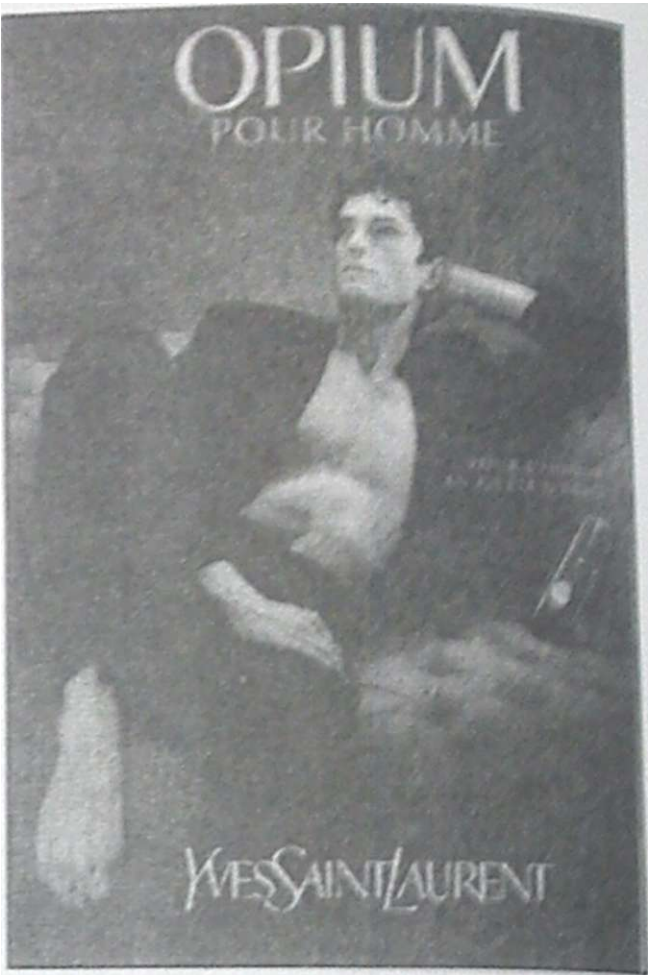
Z3»

Prodasmie este sublimat

I armag idealuL este răspunsul Ia o cău-
PfeOÉBBSI anige
nssoînmini-



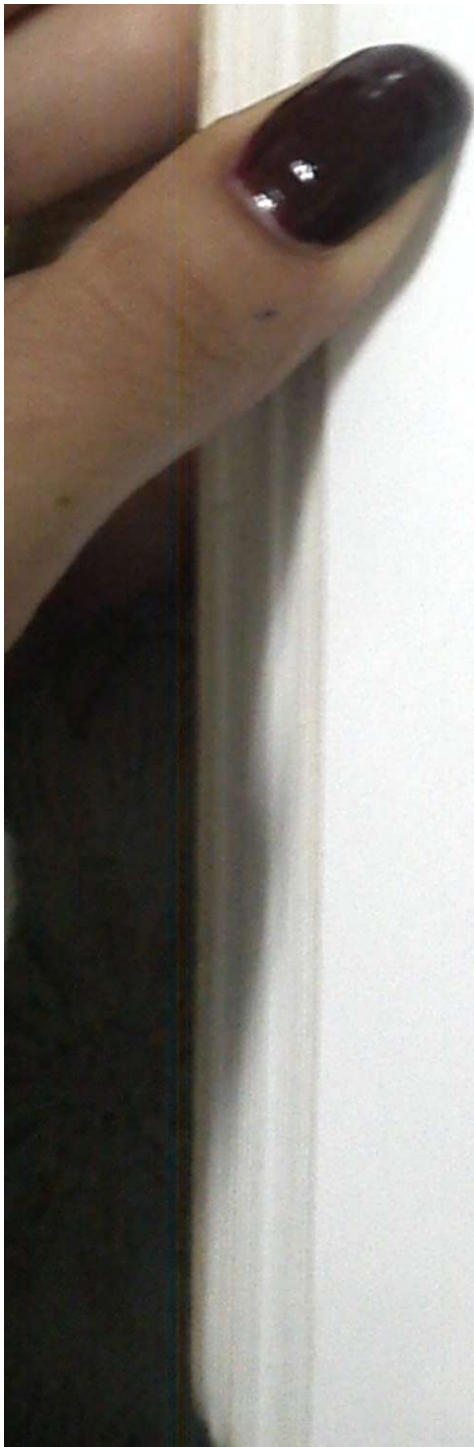
Exemplu: Tsar



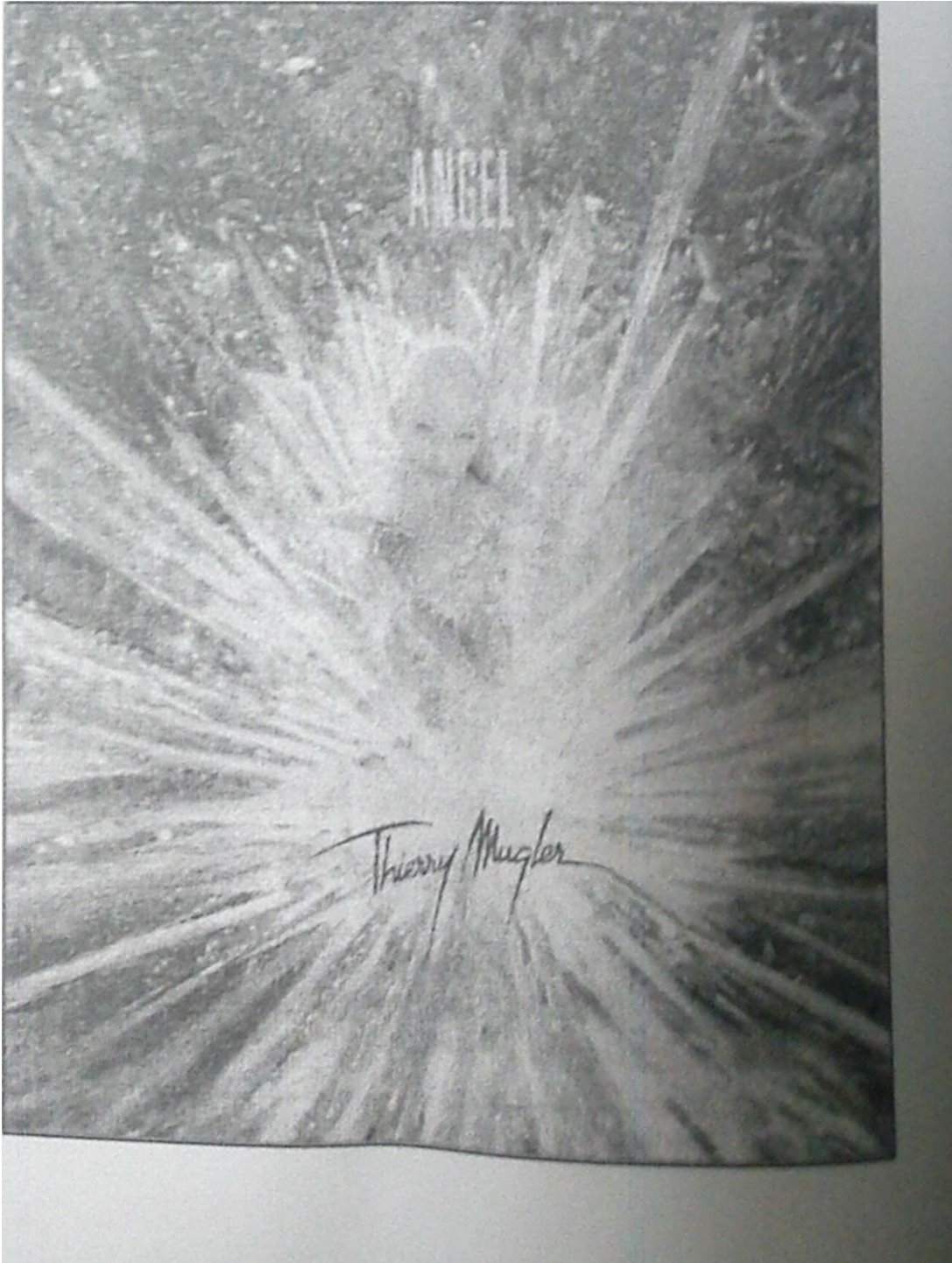
Exemplu: Opium

uxră o amiensnine evasi-mi-
N I M I iraEL ca venită din altă lume.

Exemplu: Angel



Exemplu : Golf Cabriolet



mm

I á £ í f 5 « M r M l
Tf w l á \$ J W M

-¿Asmr¿/A j I

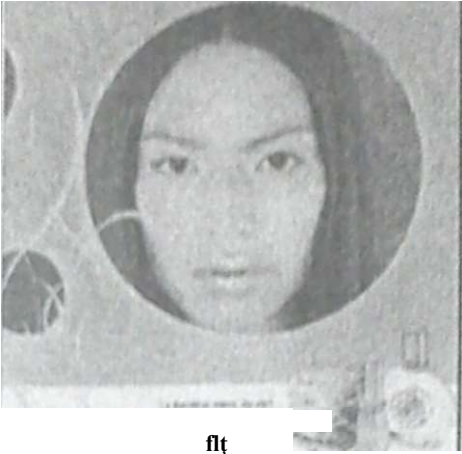
M I I I I

COMUNICAREA REFERENTULUI

239

CMOS^U: Guerlain
JNfaiponçâT ^lumina vine din ce-r" paraşuieaiă produsul
(poseaos indep&rtat.

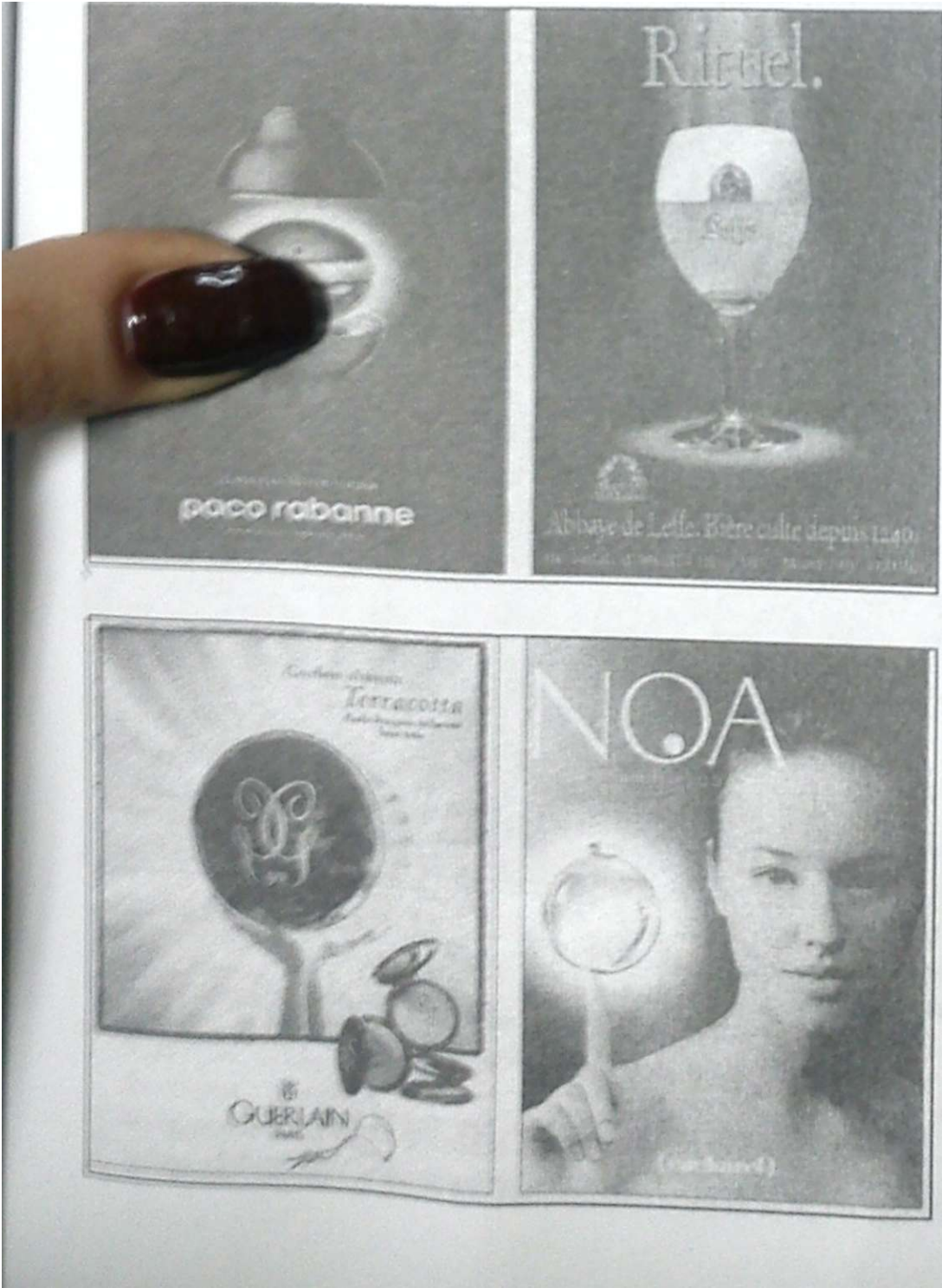
MifêORITES



Produsul este sacralizat

fl
(jûQUAIN

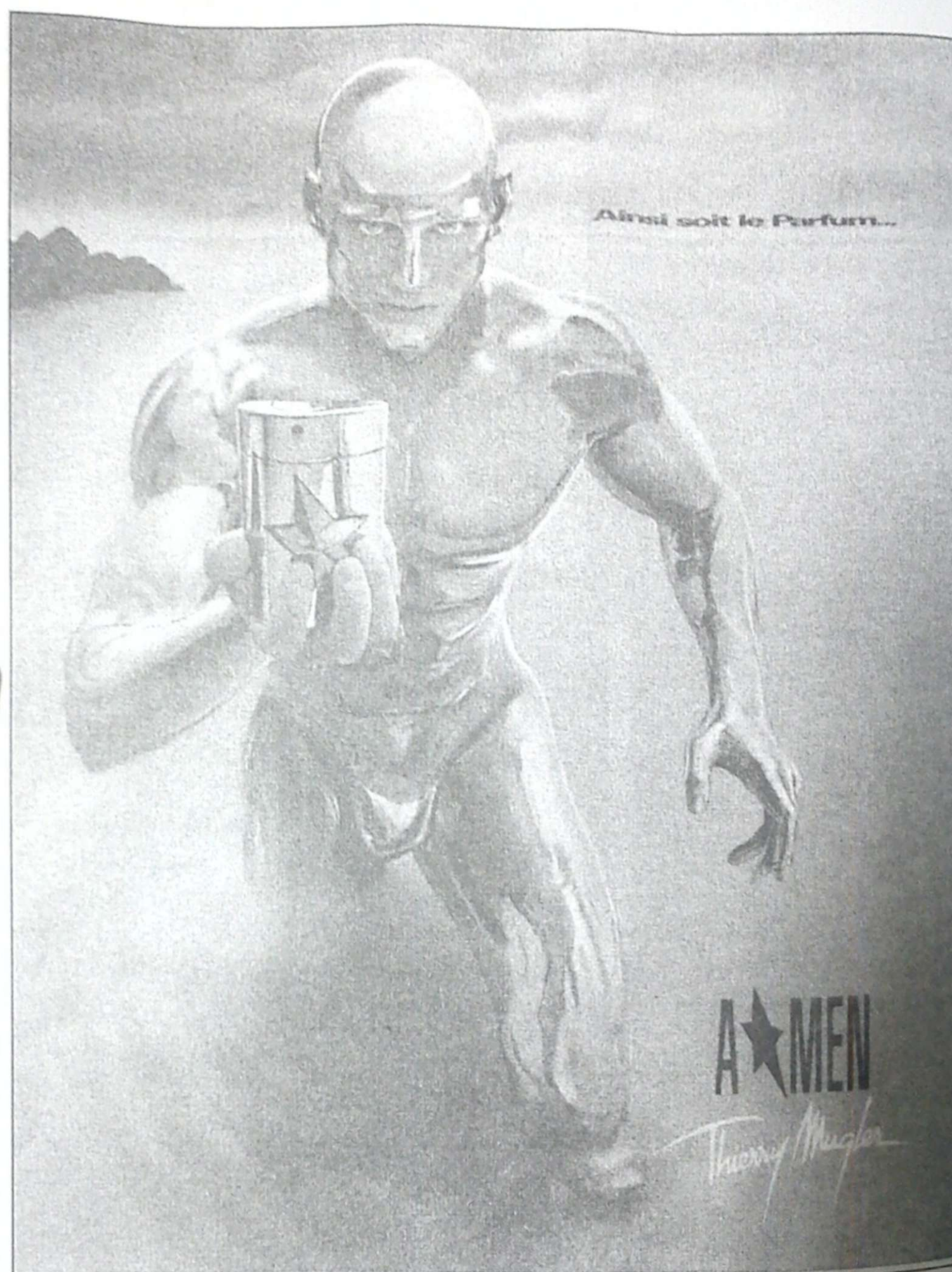
& «se desesnaatfi o dimensiune cvasi-divină, religioasă şi este expus, ridicat, după
(pcriui gessuai al liturghiei.



Exemplu: Paco
Rabanne şi Leffe

m

Exemplu : Terracotta
şi Noa



Exemplu: Thierry Mugler

Reclama reia cele patru concepte ale consacării:

1. Estetică foarte bine lucrată la nivel vizual.
2. Origine supranaturală a produsului anunțat („Așa să fie”).
3. Dimensiune legendară și arhetipală a personajului ieșit direct din science-fiction (Terminator), din mitologie.
4. Produs sacralizat („Amin” și „Așa să fie”) într-un univers al creației.

* în limba franceză, *Ainsi soit-il* („Așa să fie”) traduce cuvântul biblic și liturgic „Amin” (n. r.).



Capitolul 3

Comunicarea Receptorului

Consumatorul, publicul este acum vedeta: fie este înălțat prin produs, fie devine emițător pentru că el este cel care va „ține capul de afiș”.

T.'Consumatorul liniștit

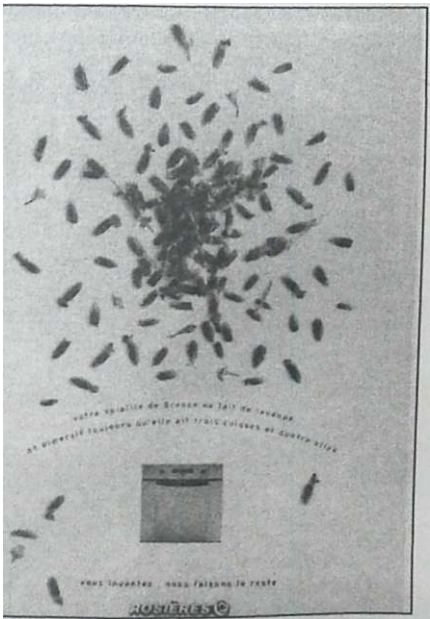
în fața noastră, consumatorul prins în direct (pe stradă, la el acasă, în familie) întâlnește produsul care-i răspunde așteptărilor și îi rezolvă problemele; este viața de toate zilele, cu micile ei dificultăți și remedii.

2. Consumatorul competent

Consumatorul posedă instrumentul care-i conferă *savoir-faire-ul*, eficacitatea, autonomia, creativitatea.

Exemplu: Peugeot
„O idee în minte, un instrument Peugeot în mână și materia prinde formă.”
„O idee în minte, un instrument Peugeot în mână și veți ajunge pe culmile inspirației.”

Exemplu: Rosières
Receptorul este starul, Rosières se mulțumește să furnizeze instrumentul potrivit.





J'étais occupé quand il a vibré.

Donc plus tard j'ai activé par la voix ma messagerie.

J'ai enregistré l'information que j'attendais.

Au bureau, j'ai transféré mes nouveaux contacts sur mon Pc

C'est comme ça que je garde ma liberté.

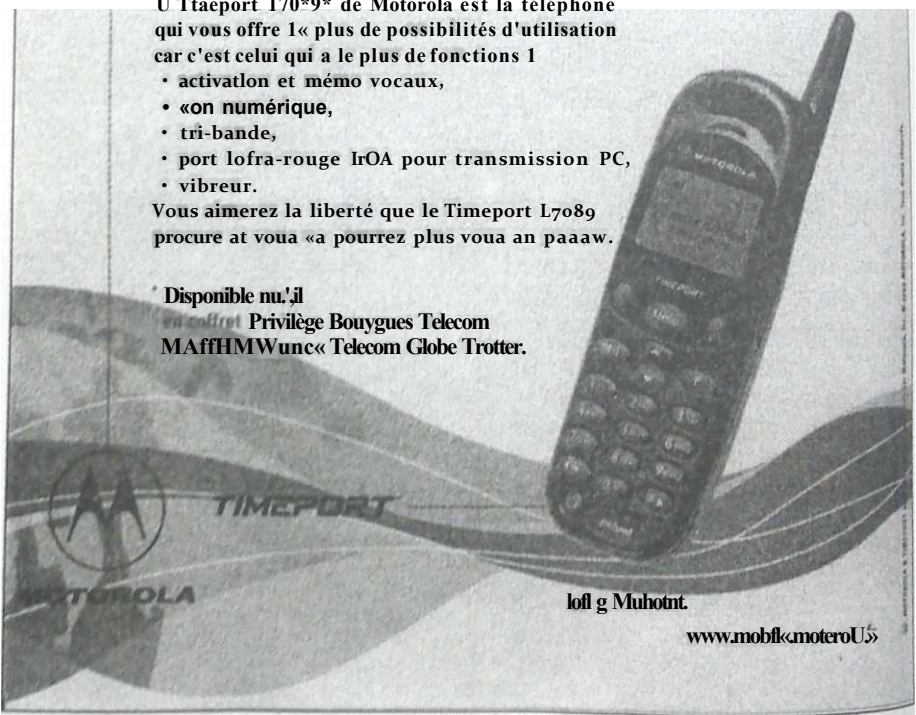
LE PLUS COMPLET DES MOBILES.

U Ttaeport 170*9* de Motorola est la téléphone qui vous offre 1« plus de possibilités d'utilisation car c'est celui qui a le plus de fonctions 1

- activation et mémo vocaux,
- «on numérique,
- tri-bande,
- port lofra-rouge IrOA pour transmission PC,
- vibreur.

Vous aimerez la liberté que le Timeport L7089 procure at voua «a pourrez plus voua an paaaw.

* Disponible nu'il
ou en offre Privilege Bouygues Telecom
MAffHMWunc« Telecom Globe Trotter.



lofl g Muhotnt.

www.mobllk«moterolU»

Kxernplu : **Motorola**
Consumatorul »tic cc arc de iScut și eficacitatea sa
ii oferă, cu rnodextic «pu*, ...libertatea.

3. Consumatorul expert

Consumatorul devine expert și părerea lui este valoroasă, El are statut de consilier, de referent.



BRANDT, SU? ET VOUS;
} EXPERTS AÛTOI I D'UN VERBE

Exemplu: Brandt
Expertiza este, în același timp,
complicitate, colaborare (în jurul
unui pahar).

Exemplu: Casino



vous êtes experte en
gourmandise ?

ET VOUS
deveniez **experte en**
biogourmandise ?

Atunc* ctad, ta amoote* reportaje sau Interviuri ce apar tntr un /.tar intern g r ^
oc*n p8te*nșă unui pwfeskfeisL uc folosim tocmai do acout tenori pfcihologte,

Etanște: JPî&pettosr. juctulul vie întreprindere al France Tilicom
vmznj&l i unui tehnician consilier toUr un centru ilc apeluri WanwJoo,
prasdkerawam&c.trebuie să4 pui pemwnel tntreMrllf potrivite pentru a diagnoiij^
proNeauî ca &r<c se contantă cât mai pertinent posibil, Pentru a fi cflclent In fy
c&eapkw; torctoue să cunoști toate sistemele PC «i Mac, toate configurațiile posibile ți #
erorile cărc poc fi comise. [. I Acum navighez. pe Net ca pc valuri.,*

B. Mesaj de reușită psiho-afectivă

1. Consumatorul iubit

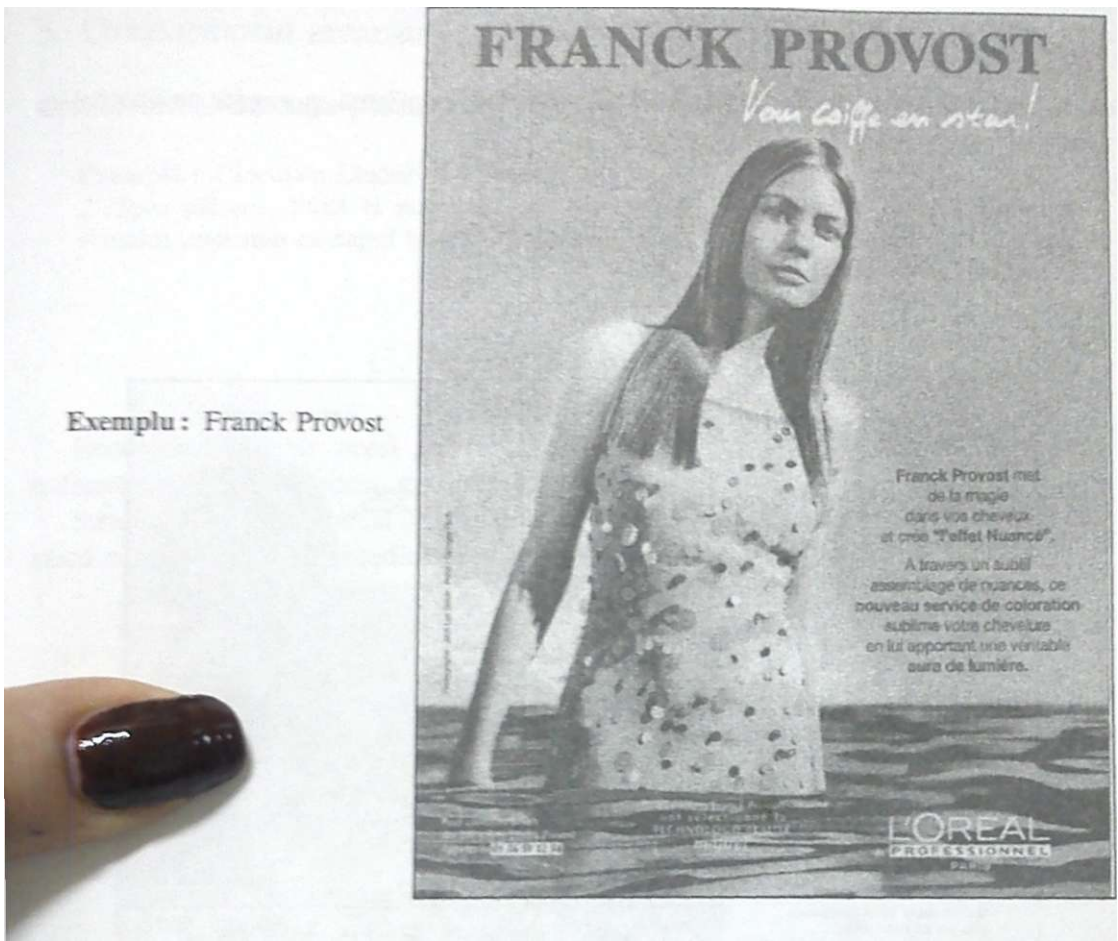
Coosumarorcl se integrează într-un grup, într-o familie, datorită puterii relaționale, amicale pe care o posedă produsul: mulțumită acestuia, consumatorul nu mai este singur, ignorat oeîubit.

Exemplu: Denmt, pască de dinți împotriva petelor.
SfXKUî pune In sceuă o cinară femeie disperată din cauza dinților, căreia produsul li redă, in sfeșk, mrâsui și. simultan. o ajută să cunoască dragostea.

2. Consumatorul narcisist

Consumatorul se află in acord cu el însuși și se contemplă cu bucurie, pentru că produsul-oglină încântător îi reproduce imaginea sa idealizată.

Exempta:
„Și mi se pare că sunt mai degrabă frumoasă! " (Inimă străpunsă de Playtex).



3. Consumatorul seducător

Consumatorul deține cheile seducției; nimeni nu-i rezistă, este dotat cu o putere de anacpe instantanee.

Exemple:
Impulse (care își merită numele)
Deodorantul Deo-Bille Axe: „Lăsați farmecul să acționeze”.
•Am o metodă infailibilă pentru a seduce femeile casnice: Miele¹” (spune un bărbat în ținută de seară, fericitul posesor al unui astfel de „aspirator”).

Simone Perele (sutien)
„Simone **Perele**. Avem atâtea avantaje pe care să le scoatem în față”.
Ji i e ap venit în club!
Să refuzăm incognito-ul: să arătăm, să subliniem, să expunem, să scoatem la iveală, să păcălim... dar să ne sublimăm natura! Din moment ce ea ne-a dat anumite avantaje, să o lăsăm pe Simone Perele să ne fie cel mai bun sprijin și cel mai bun complice... Să ne oferim un corset, o bustieră, un body,... dar să fie Simone Perele! Să ne scoatem avantajele în față. Cine s-ar plânge de așa ceva?”.

•Miere” (fe) (n. tr).

4, Consumatorul **care** destinde atmosfera

Consumatorul deține cheile fericirii. El dă asigurări, confirmă, pornește cu dreptul ?
viață. ®

Exemple:

„Asigur" (Rodier).

„Confirm“ (Currenbur),



5. Consumatorul extaziat

Consumatorul cunoaște plăcerea și ne oferă spectacolul delctării, al sen/ualitftlli.

Exemplu: Ciocolata Lindor de la Lindt
„...Spre plăcere. Până la amețeață" (Vertij al simțurilor imaginat prin cupul răsucit: vizualul imprimat cu capul în jos, invers).

C. Mesaj de militantism

I Receptorul este, în acest punct, adeptul produsului al cărui purtător de cuvânt, militant devine, în anumite grade (a se vedea în continuare).

Strategia constă, în acest caz, în promovarea unui mesaj publicitar foarte puternic, adică extrem, prin intermediul unui consumator:

- „mărturia", neavând nici un motiv de a promova un anumit produs în defavoarea altuia, este cu atât mai credibilă (cu atât mai mult cu cât publicitarul nu va fi implicat în vânzare);
- discursul pasionant, acceptabil pe tonul confidenței, nu va fi livrat într-un demers vizibil comercial.

t disting patru tipuri de „suporteri" ai unui produs sau ai unei mărci:

- Convinsul.
- Exigentul,
- îndrăgostitul.
- Fanaticul.

1. Suporterul convins•

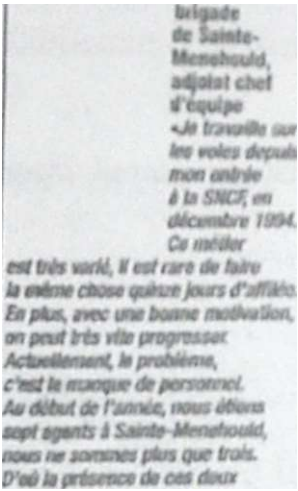
Consumatorul a găsit „încălțările pe măsura lui" ; el dă mărturii despre alegerea sa - cea bună - și despre calitățile produsului pe care este pregătit să îl recomande.

Scenariul este adeseori cel al vox-pop-ului, al testului „live" (în direct) în magazin sau al infailibilului sfat acordat unui prieten...

Exemple:
„Valda, îmi vine bine!
„Bahlsen, îți spun, iubesc!

în comunicarea internă, prin intermediul mărturiilor ce apar în ziarul intern, actorii își exprimă satisfacția sarcinii îndeplinite, a meseriei practicate. Aceasta relevă și conceptul de reușită practică și psiho-afectivă.

Témoignages



W H W ~
frai
K'rb
asr-
Ck ler (Mir
ifUä/* HwW*
41» MM
J'tEm Hmi
oornpnättolnmäptmst
ffE*üäé pmtkfkviü-mL
pää* Omm cm MMdfitn«, *mtfr+*
merntttlmmtmEmi
tävcénit m Mvtégm üu km
Ai «aa^i pntlmmtt m tout*
mâm Ht mmaâm, U'm p
m mma mm prén*. ofi ml bto
mêrtuEm.
W -
u a n
/P-IW»
4M MWM MMMftkJ
wemfâi «N* FE pi â»
^wnnwOMWpnn*
10m èimnt périoto pom Hrt
hi'pMMm Vnommm
«ti* «m* *!««*
wi,ir*ff'ri/o"-titidu<on
fipuq mirmi ncOjp tëmrlt •
§ „ Utërta« n'Haï22IM

Exemplu: Extras din ziarul *Les infos* al SNCF (JV./i. : fotografiile și numele au fost scoase intenționat).

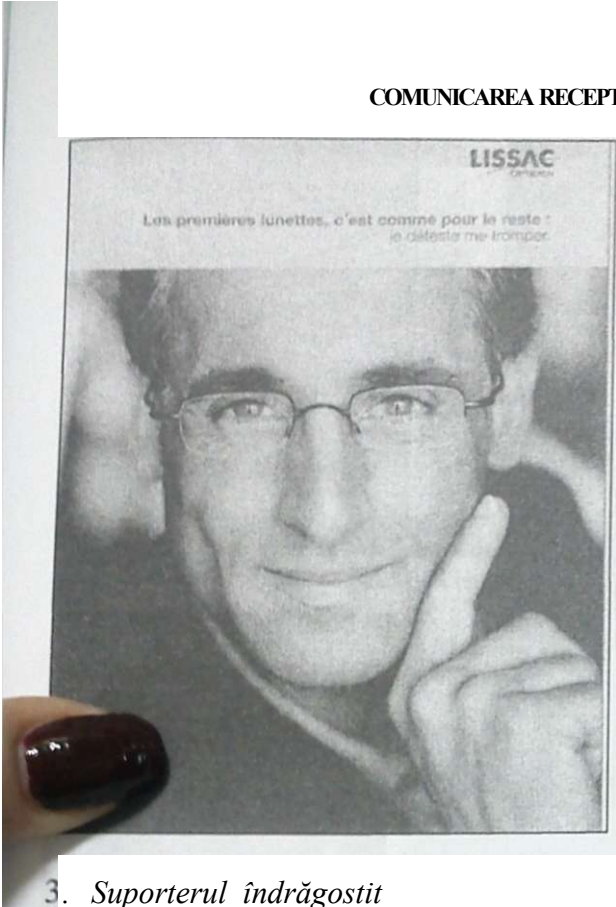


2. Suporterul exigent

Cu toată exigenja sa, consumatorul sesizat (va fi ales chiar un specialist, un profesionist - sau o vedetă carismatică - pentru a întări mesajul) nu își acordă încrederea decât acestui produs. Acest purtător de cuvânt sprijină produsul (punându-și greutatea în balanță) și îl desemnează ca ACEL produs ce trebuie adoptat, în deplină cunoștință de cauză și cu toată încrederea că va fi urmat de consumator.



Exemplu: Gerbl6



Exemplu: Lissac

3. Suporterul îndrăgostit

Consumatorul și produsul stabilesc raporturi de complicitate, de prietenie : produsul „știe să înțeleagă” consumatorul, care, în schimb, îl răsplătește cu un atașament imbatabil ; aventura lor ar putea chiar să facă să înflorească o poveste de dragoste bazată pe fidelitatea împărtășită...

Exemple :
„Nivéa are grijă de mine”.
Céas Michel Herbelin : „Mă însoțește în toate aventurile mele. El iubesc”.
La Redoute : „Ea îmi spune : moda pe care o iubești înseamnă Références, noua mea marcă. Eu ascult de La Redoute”.

Consumatorul cunoaște de acum o idilă pasionantă cu produsul vieții sale, căruia i se adresează ca unui amant sau unei amante. Fără produsul drag inimii sale, existența nu ar mai fi suportabilă.

Exemple :
„Codhor, îl adhor ! ”.
„Pérèle, îl ador ! ”.
L’Oréal (ruj de buze) : „Este bogat și, mai mult, are grijă de mine. Buzele mele s-au îndrăgostit ! ”. Ambiguitatea între bărbat și rujul de buze* este bine întreținută, mai ales dacă precizăm că cea care vorbește este Claudia Schiffer !...

* Ambiguitate întreținută de utilizarea, în original, a pronumelui //, care se referă în context la *le rouge* („rujul”), dar poate sugera și că acțiunea e săvârșită de un *el* (un bărbat) (n. r.).



i i f t v « ^



wkm





Exemplu: Häagen Dazs

4. Suporterul fanatic

În acest stadiu, consumatorul nu ar mai putea să trăiască fără produs.

Exemplu:
Gemey: „Eu port RUJUL NON STOP!

Consumatorul este nici mai mult nici mai puțin decât vrăjit, fermecat (în toate sensurile cuvântului). Este înălțat (unii ar spune intoxicat). El și-a văzut viața schimbându-se...

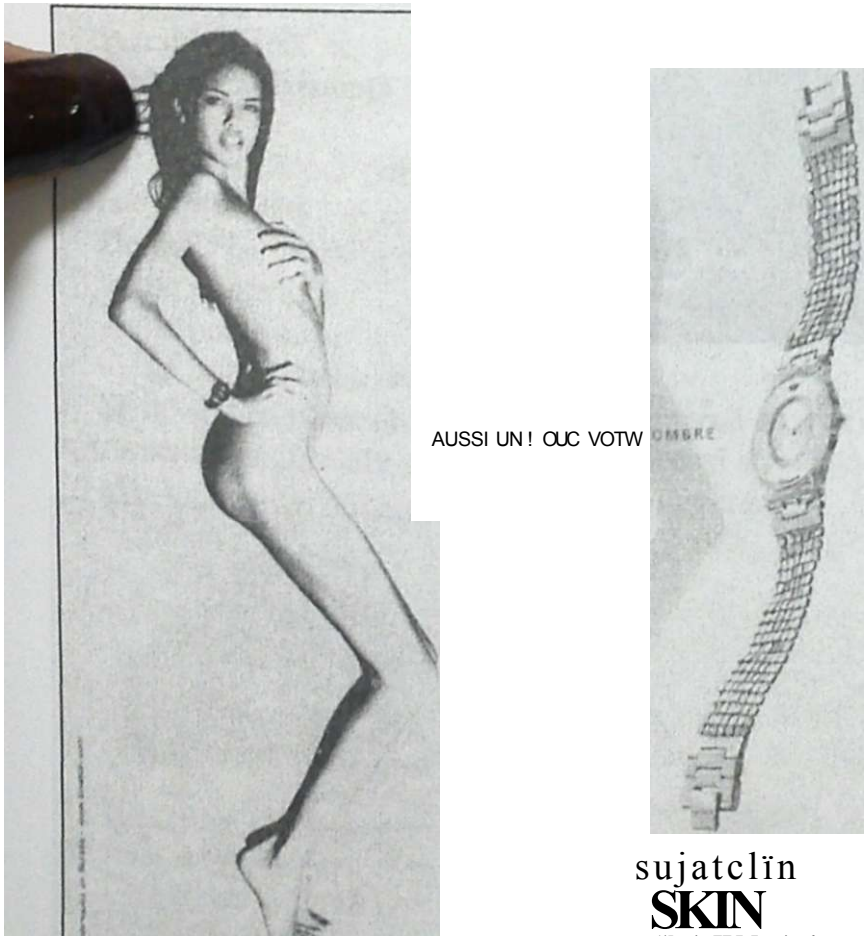
Exemple:
„In stare de mentă*^w (Ricqlès).
„Apa fără Tesseire este masochism!
„Suntem nebuni după Afflelou".

* Joc de cuvinte între *dément* și *de menthe*, similar celui din limba română, „dementă/de mentă* (n.

D. Mesaj de simbioză

Consumatorul și produsul aparțin aceluiași univers, aceluiași stil de viață: ei împărtășesc aceleași valori; există o identificare între ei. Fiecare este oglinda celuilalt: consumatorul „este” produsul, produsul „este” consumatorul.

Exemple:
„City sunt eu”.
„Bouchara sunt eu”.
„Eu sunt Passionata”.
„Cu Duvernois, sunt eu”.
„Eu sunt foarte Nana”.
„De dimineață, eu sunt Narta”.
„Monsavon, este simplu, Monsavon sunt eu”.
„Sunt Palmolive, asta se citește pe fața mea. Să fii Palmolive este ceva vizibil”.



AUSSI UN ! OUC VOTW

suja telin
SKIN
rv(11< *t&H M 2<6to i

6VAICM MQOASIORE • 104. awtua doo Ch*mp>6y«<<> • PARIS
SWATCH SIORE : AXENPROVENCE • BOROEALX - CASRIES • OMION • JUANLES PINS
VRIE • IVON • LE CHESNAY • MARBELIK • MEIZ • MONIPELLIER • NANTES • NICE
PARIS • RENNES • SAIN LAURENT OU VAR « STRABOURU • TOUOUBE

Exemplu: Swatch
Aceeasi siluetă! Dar cine
ne seamănă mai mult decât
reflexia, umbra noastră?
Ceasul îi urmează, îi este
fidel... ca propria umbră.



Et si vous ne faisiez
qu'un avec votre voiture ?

Il y a des voitures que l'on rendes, un point, c'est tout. Et puis il y a les autres : les Saab.
Des voitures qui unissent le machine, le conducteur et le route dans une interaction
permanente et totale.

La nouvelle Saab 93 en est une preuve évidente.

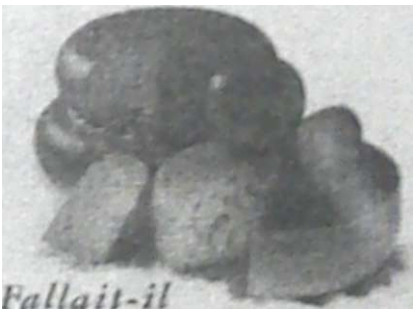
Avec la Saab 93, vous faites plus que conduire, vous ne faites plus qu'un avec votre voiture !

Pour découvrir par vous-même cette expérience unique de conduire, venez essayer
la nouvelle Saab 93 chez votre concessionnaire Saab.

Tapez 3615 Saab sur France. La nouvelle gamme Saab 93, à partir de 131 900 F.

La nouvelle Saab **93**

Exemplu: Saab 93
Textul este clar: mașina și 5 0 ^
sunt unui și același. Mesajul ru
este sugerat, ca în multe cazuri,
ci este enunțat oficial.



Fallait-il
que Molière aime la
Fromages de Hollande
pour qu'il en parle dans
le "Malade imaginaire"?

Exemplu: La Hollande
In acest mod, produsul și amatorul intră
în istorie, traversează secolele...

~~L'im.w. ; aut-m ; m~~ A

Capitolul 4

Misiunile comunicării

A sosit momentul In acefil capitol - să facem să BC întâlnească ceea ce a fost tratat In prima parte, privind resorturile comportamentale ale individului, și ceea ce a fost analizat în această a patra parte, referitor la mesajele vehiculate prin comunicarea publicitară.

Ființa umană se transformă sub influența rațiunii, a afectivității (în mod conștient sau inconștient), a legilor și a privirii societății în care trăiește, a tendințelor epocii sale și a viselor sale cele mai secrete.

Publicitatea (și, în anumite privințe, comunicarea internă) îl informează pe om, se prezintă ca un tovarăș de drum în viața lui socială, profesională și sentimentală.

Putem deci să ne punem întrebări asupra rolului și locului ocupat de această comunicare în existența noastră (dincolo de funcția sa inițial comercială sau managerială).

În mod insidios, publicitatea ocupă terenul imaginarului, al gândirii sociale, morale, spirituale... și se străduie să ne construiască un univers.

[^] De fapt, ea îndeplinește o funcție:

B - de prescripție,

W - de pozitivare,

- de unificare socială.

Și în aceste domenii, comunicarea internă și cea externă o însoțesc, cu alte instrumente, cu alte discursuri, dar cu aceeași strategie.

Mai mult, publicitatea se exprimă în universul:

- plăcerii,

- visului,

- legendei,

- religiei.

A. Prescripția

1. Un discurs pedagogic

Publicitatea și comunicarea internă exercită în mod efectiv un rol educativ în domenii dintre cele mai diverse: finanțe, viață profesională, sănătate, frumusețe, plăceri, bucătărie, sarcini menajere...

Kurruplu : anumite rubrici de la sfârșitul ziarului sau revistei interne oferă rețea, pentru timpul liber sau pentru lecturi...

Sub formă de prescripție sau nu, publicitatea și comunicarea internă au adesea ac, discurs pedagogic, care se supune regulilor învățământului : demonstrație/repetiție/ concluzie.

Publicitatea explică produsul, oferă un mod de utilizare, sugerează utilizări. Ej ajută memorarea prin recurență sau prin mijloace mnemotehnice.

Publicitatea își face timp pentru a-l însoți pe receptor în drumul său de la invă* spre adeziune, trage o concluzie, o morală a poveștii - rămânând mereu disposai pentru a furniza mai multe informații : se propune un număr de telefon „verde” & o adresă poștală, se oferă o documentare gratuită.

Se trece astfel de la educație la prescripție. Se asigură chiar punerea în aplicare se indică urmările. De fapt, argumentarea se termină de cele mai multe ori priar-ig act de cumpărare, prin adoptarea unui comportament, prin alegerea unui stil de vgg Tonul este voit tentant (rețete), dar mai ales autoritar (cu formule de obligație « imperative).

2. Un rol de normalizare (modelare)

Când există o criză a valorilor, publicitatea se substituie moralei, legilor socio-culturale. Ea formulează norme și reguli de viață ce trebuie urmate ; propune sebee comportamentale, referenți ; înlocuiește rolul educativ al societății.

Și comunicarea internă vehiculează - mai mult sau mai puțin direct - coduri, liai de conduită, atitudini ce trebuie respectate, prin intermediul articolelor, al notelor, 1 cartelor...

Exemplu : a se vedea exercițiul corectat Sanoft pp. 341-343

2.1. Publicitatea nu ne indică doar modele, evoluțiile și mentalitățile, ci ne oferă a modele de urmat, imagini de marcă, stereotipuri. Ea nu ezită să folosească pcepte.

Exemplu : a se vedea exercițiul corectat Sanofi pp. 341-343

2.2. Totul este analizat, testat, judecat în locul nostru, astfel încât nu ne rămâne deci să acordăm încrederea noastră, să aderăm. Exemplul cel mai potrivit este acea® garanție supremă pe care o găsim lipită pe jucării, pe cărți - fiecare produs fiind recomandat puternic prin ea sub forma „Recomandat prin...”, „Selectat pete» dumneavoastră de către...”, „Văzut la TV” etc.

2.3. Publicitatea își permite să acționeze în sensul schimbării, mergând uneori până la a crea scheme antieducative (șoptindu-i, de exemplu, unui copil să înlocuiască o friptură cu un Petit Suisse cu valoare energetică asemănătoare sau incitând la egoism, la minciună)...

De aici, spre exemplu, legislația în vigoare în Statele Unite, care interzice orice campanie publicitară ce contravine regulilor de educație în materie de sănătate a copiilor (precum incitarea copiilor la a consuma multe produse zaharoase).

B. Pozitivarea

Nu poate fi negat faptul că publicitatea, comunicarea externă, ca și comunicarea internă, joacă un dublu rol de securizare și de valorizare socială.

1. Securizare socială

1.1. Publicitatea știe cum să ne propună serviciul, produsul care răspunde problemelor noastre, ne pregătește viitorul, îndepărtează grijile. Orice element negativ devine pozitiv.

Este subliniat realismul situației împrumutând chiar vocabularul consumatorului, care are astfel sentimentul că cei ce fac publicitatea au știut să se pună în locul lui. Astfel, ceea ce ar fi putut fi o frână, devine motor...

Stilul este deci întotdeauna pozitiv: formulele negative nu se referă decât la universul fără produs, la concurență, sau este vorba despre formule pozitive indirecte („Nu vă privați de acest lucru pentru mult timp”, „Nu cumpărați X”...). Pozitivul nu este decât un postulat de bază, care ne face să evoluăm spre superlativ: produsele, lăcloacele, prețurile, rezultatele sunt mai bune!

1.2. Publicitatea știe să facă produsul abordabil din punct de vedere financiar, intelectual, material și să îl facă simplu. Totul se bazează pe acest limbaj al popularizării, respectiv al demonstrației infantile prin parabolă.

Suntem scutiți de orice efort și conduși spre rezultate, nu numai fără greutate, ci și fără pierdere de timp, cu ușurință și cu rapiditate amețitoare. Înveți o limbă vie în cincisprezece zile, slăbești fără efort într-o săptămână, ești întinerit cu zece ani cu douăsprezece fiole de lifting, gătești un meniu tradițional în șase minute la microunde, câștigi o memorie maximă într-un timp minim...

De la produsele 2 în 1 ajungem adesea la 9 în 1: un gel de duș (baza), parfum, îndulcește și hidratează pielea, combate celulita (de unde aplicatorul cu bile), destinde sau dinamizează (în funcție de oră), îngrijește (îmbogățit cu oligo-elemente, uleiuri esențiale, vitamine...), are un efect psiho-senzorial (aroma cafelei pentru efectul de dopaj, ciocolata pentru efectul de copilărie sau de *cocooning**, ceaiul verde pentru efectul zen) și - în același timp - decorează baia (gel portocaliu sau roz, prezentat într-un borcan de dulceață, din sticlă, ca pe vremuri).

* Concept care desemnează nevoia de protecție a omului modern față de realitățile dure și imprevizibile ale lumii exterioare. Termenul derivă din engleză, *cocoon* însemnând „cocon”, „gogoasă de mătase”, în care larvele se adapostesc până ce devin adulte (n. r.).

1.3. Publicitatea nu ne lasă niciodată singuri. Centru aceiW* M,
prieteni care vin ia noi acasă **pentru** a ne da sfaturi. Bă îi M^VW**
simpatici pe bancher, pe asigurator, pe farmacia sau

Chipurile sunt senine, surâzătoare, in tonuri c^ide
mizează pe registrul intim, al confidenței, pentru a personali-/* mai .ty«^
Stilul intimist și confidențial este și el voit afectiv.

1.4. Publicitatea ne dă mijloacele pentru a ne integra într-un ferup, iw ^se^fe*
sau pentru a ne alege o marginalitate (dar recunoscută Q /^k^é^ A ^
poziționăm „printre cei care", „facem parte din* (I(M6 v^l r*
veți mai fi cel care"), sau alegem să fim pur și simplu „ce* care"...

Comunicarea internă, care are - printre alte obiective - sc^ç*>t de *
de echipă, de a integra fiecare individ într-un grup, de à fotâte*»
comunicare, știe cum să pună în evidență rolul fiecăruia, hmffaxfa-i ;n i ^
acțiunilor colective.

Anunțurile de angajare mizează deseori pe atragerea într-ur» gn>p \$
ofere șansă și viitor, care va recunoaște și va spori potențialul dum n ^ n ^ r ?

1.5. Publicitatea ne ține companie, ne face să zâmbim \$i uneori
noastre necazuri. Scenetele pun în scenă cu multă plăcere, în m-y* m-nic
povestea unui individ oarecare pentru care o problemă mineri p t M ^
enorme : este vorba despre tehnica dedramatizării.

Exemplu :
Synthol „Face bine acolo unde ți-e rău".

1.6. Publicitatea rezolvă conflictele de orice fel :

- Ea construiește un pod între trecut și prezent, între o vârstă ate
Ea reduce conflictul dintre generații - atunci când nu îl *îOMI*

Exemplu : Whisky Slater & Scott
„Suntem toți la fel în fata unui gust atât de rar".
„Tinerii nu știu nimic și bătrânii nu-și mai amintesc".

Exemple :
„Canderel : nu se schimbă nimic și tocmai asta schimbă totul !
„Smântână La Laitière : noutatea este că ea e ca altădată".

- Trecerea de la un mod de viață la altul se face încet.
- Publicitatea glorifică viața care merită să fie trăită.
 - Ea asigură echilibrul, realizarea profesională, distracțiile, familia, capiul
- Rolul jucat de comunicarea internă este - la acest nivel - ferte mxfXVUL
individul nemaijustificându-se doar prin munca sa.

Exemplu: a se vedea exercițiul corectat Sanofi, pp. 341-343

2, Valori//ura

Publicitatea ȳl comunicarea ȳn slujba managementului Ńtiu perfect cȳ dacȳ nu eŃti ȳn acord cu line ȳnsuti, daett nu „te ȳlmȳ bine fii pielea la", nimic nu merge, Prin urmare, ele no pun ȳn valoare. AŃa cum este important (ȳi ȳn armonie cu lume;* ȳn care trȳieŃti; Ńȳ ȳn acest cm/, ele ȳnfrumuseȳeazȳ lumea,

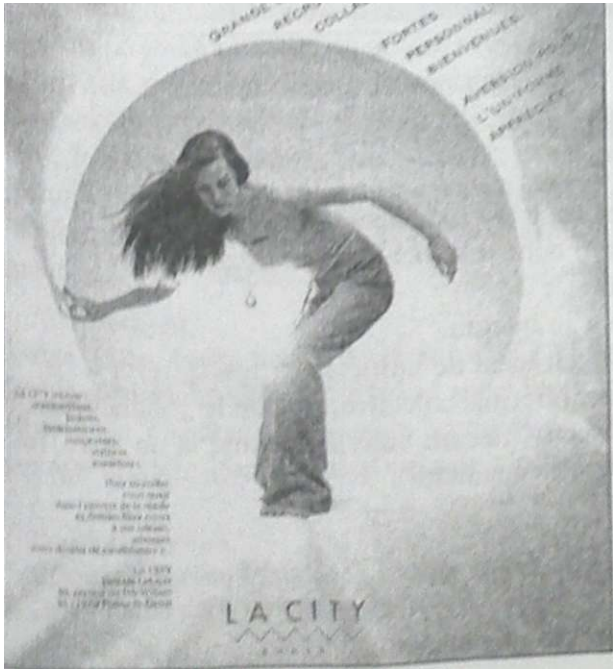
2.1. Publicitatea nu se ȳndoiesc niciodatȳ noi; cu acei „plus" pr cȳrc m l propune - vi caro face toatȳ diferenȳa l vom (l ȳn mod sigur seducȳtori ȳrezistibili, oameni cu mal multe meserii, ȳnzestraȳi, mame perfecte» aporiivl emeritȳ silfide drȳguȳe Ńi relaxate«.. Ńȳ dacȳ nu suntem deja aŃa, nu e din vina noastrȳ, ci din motive exterioare, po care publicitatea le descoperȳ ȳntotdeauna; lipsa timpului, viata citadinȳ, stresul, descurajarea... fȳrȳ a uita faptul cȳ nu ne am gȳndit niciodatȳ la toate acestea)

2.2. Publicitatea ne redȳ o imagine valorizatȳ a noastrȳ, a societȳȳi noastre - cu excepȳia anumitor cazuri de caricaturi consacrate prin uz Ńi care aparȳin imaginarului popular sau cȳlnd HC face alegerea de a folosi umorul sau derizoriul,

2.3. Publicitatea ne redȳ o imagine idealizatȳ a lumii noastre; peisaj rural idilic Ńi ȳnsorit, clopotniȳa unui sat de pe la noi, ora) misterios sub luminile nopȳii, design de birou, plajȳ sȳlbaticȳ Ńi virginii, pȳduri Ńȳi cascade,,/

2.4. Prin plachetele, videoclipurile difuzate, atȳt ȳn interior, cȳt Ńi ȳn exterior, ȳntrebinderea ȳncearcȳ adeseori = chiar dacȳ mimai ȳn situaȳiile ȳn care adoptȳ comunicarea de prestigiu - sȳ situeze un personal perfect ȳntr-o ȳntrebindere perfectȳ.

I ' W



Exemplu : La City

Oferta este clarȳ sunt cȳutate persoane creative, talentate, originale. Jocul de cuvinte „aversiunea faȳȳ de uniformȳ) este apreciatȳ" face **trimȳtere** la douȳ exigenȳe:

- fiind vorba despre universul modei, sum aŃteptaȳi colaboratori care sȳ aibȳ idei originale Ńi sȳ refuze **con-formismul** ;
- fiind vorba despre personalitatea candidatului, este de dorit ca el sȳ nu meargȳ pe cȳrȳri bȳtȳtorite.

Exemplu: Anunț Gemplus
Cele trei verbe la imperativ sunt foarte puternice și îi propulsează pe tinerii licențiați în sfere de acțiune foarte elevate. Mesaj întărit de imagine, din moment ce candidatul potențial ține pământul (și el iluminat, strălucitor) în mâinile sale și îl ridică... deasupra capului său, a idolilor sale...



C. Unificarea socială

Așa cum s-a văzut anterior, publicitatea și comunicarea internă:

- valorizează pe oricine în propriii ochi și în ochii celorlalți;
- furnizează repere, norme, valori;
- dau (sau impun?) mijlocul de a se integra.

Făcând aceste lucruri, ele duc spre un ideal de unificare.

Publicitatea stabilește valori comune, referințe colective, pe care le „oficializează”. Astfel, eul individual devine un eu colectiv, fiecare individ aderând la un mare Tot. Împreună, oamenii lucrează pentru binele umanității.

- Exemple:**
- „Oameni în serviciul oamenilor” (EDF).
 - „Oameni care pun oamenii în legătură” (PTT).
 - „Oamenii și mașinile câștigă împreună” (Regma Systems).

MISIUNILE COMUNICĂRII

Comunicarea internă are ca misiune să coaguleze ansamblul în jurul aceluiași proiect, al unei culturi comune: cultura ce trece prin istoria întreprinderii, prin etica sa, prin filosofia sa, deci, prin valorile sale.

Respectând specificitatea fiecăruia, publicitatea creează această uniune prin efectul reprezentărilor colective, prin jocul modelor, prin accesul fiecăruia la consum. la fericire, la realizarea de sine.

Mesajul vehiculat este unul de utopie umanistă: societatea ideală este una în care orice frână în calea dorințelor dispare, unde individul (în mod paradoxal) se exprimă pe deplin și liber într-o colectivitate unită, modelată. Fiecare vorbește aici un limbaj comun (cel al imaginilor, al simbolurilor, al miturilor universale...), care domină diferențele. în această optică întâlnim noțiunea de „supra-limbaj”

Exemplu:
Carte Bloue: „Vorbește toate limbile”.

D. Plăcerea

^ ^ ^ H R tatea propovăduiește plăcerea, senzualitatea, gurmanderia, extazul, lenea
^ ^ H a actuală, ridicată la rang de artă de a trăi). Mesajele publicitare vizuale suni.
^ P T ele însele o plăcere a simțurilor, mesajul (lingvistic și iconic) dovedindu-se
B B abolic de tentant. înainte de a ceda produsului, ne dăm băniți în fața reclamei irezistibile.

îndrăgostire fulgerătoare, cu inima și cu sângele - publicitatea ne invită la dorință, la capriciu, formulat în toată impulsivitatea lui. Personajele au adesea mimir-i vorbele, tonul copiilor capricioși: „Vreau Epeda mea! ”, „Gervais, vreau și eu!

Publicitatea ne dă mijloacele de a ceda tentației fără a încălca normele. Stă sentimentul de culpă. Ea vine în ajutorul bărbatului sau femeii & ustrat(e), propunându-i o gamă întreagă de produse create pentru satisfacerea imediată a plăcerilor sale, și asta respectând codurile sociale.

în aceste condiții, ne regăsim direct în Paradis! Publicitatea E proclamă, de altfel, în toate mesajele („Tahiti este o parte din paradis”, „Bounrv: gusmi paradisului”). Dar ea nu se mulțumește să îi permită omului să se abandoneze plăcerii ie a nu face nimic și de a fi irațional: ea îi oferă și posibilitatea de a cunoaște plăcerea jocului și a non-cenzurii...

• Non-cenzura
Am văzut (vezi mai sus „Supra-eul”) că publicitatea ridică multe intercepL jonglează cu multe tabuuri. Făcând acest lucru, ea îi oferă adultului, ca și copilului, plăcerea de a scăpa o vreme de legile și de constrângerile rațiunii, plăcerea de a respinge limitele Posibilului și pe cele ale Imposibilului.

Exemplu:
Oficiul de Turism Irlandez: „îndepărtați-vă de drumul drept” (fermuil-șoc pentru i spune nkfiți de pe cărările bătătorite”).



▪ *Jocul*

- în acest caz, publicitatea este nesemnificativă și foarte puțin relevantă:
- joc al derizoriului cu, încă o dată, moda caricaturii;
 - jocuri de cuvinte, în care calamburul își trăiește clipele de glorie;
 - joc al enigmei, cu frazele *leaving* sau cu mesajele ermetice în vogă, care se ferește să desemneze clar produsul.

E. Visul

Publicitatea oferă vise, dar se și transformă în vis, pe (impulsi unui spot (sau al unei reverii: știm că visele pe care credem că le-am trăit o noapte întreagă nu durează decât un scurt moment). Chiar și atunci când se vrea anecdotică, publicitatea împrumută viselor („visul din somn”, dar și „visul cu ochii deschiși”: idealul) schemele și ingredientele sale.

- nu există întotdeauna grijă pentru realism, nici măcar pentru coerență;
- există o condensare a timpului, a acțiunii, a spațiului; acel înainte/ după este extrem de rapid, fără griji legate de fezabilitate ;
- există proiecție în viitor, pentru că publicitatea împinge consumatorul să se imagineze, să se vizeze într-un viitor regal, pe plaja viitoarelor sale vacanțe, după o baie de întinerire...;
- există uneori o deformare a Ființelor și a lucrurilor;
- există o utilizare a „cheilor” reprezentate de simboluri.

Nu are publicitatea, de altfel, ca fond visul cu ochii deschiși (idealul) și ca formă visul din timpul nopții ? Ea amintește că funcția de vis îi este indispensabilă omului pentru a supraviețui.

Ar trebui să renunțăm la gândirea activă și utilitară, la gândirea descriptivă.
Ar trebui să înțelegem că starea de odihnă este starea de vis.

(Bachelard)

Se pare că publicitatea a înțeles foarte bine acest lucru.

F. Legenda

Universul publicității este adesea unul al basmelor și legendelor. Pentru a trece de frontiera invizibilă, pentru a intra în cercul fermecat, produsul este celebra „Sesam, deschide-te”.

- Exemple :
- „Levi's : Intrați în legendă”.
 - „Winchester : Mai mult decât o marcă, o legendă”.
 - „Jaguar: Legenda”.
 - „Vulli : Țara farmecelor și a minunilor”.

Lumea în care produsul sau serviciul ne face să intrăm este cea a atemporalității totale. Măine este deja aici și azi este deja mâine :

„Măine este azi" (Memsoft).

Ceea ce iubim în această lume este etern. Timpul nu are nici o influență nici :

„Vespa : eterna".

Jazz Electronique : „Sunt precise pentru totdeauna**.

Acest regat este populat de zei, de regi, de giganți, de eroi...

Stentor : „Zeul cafelei**.

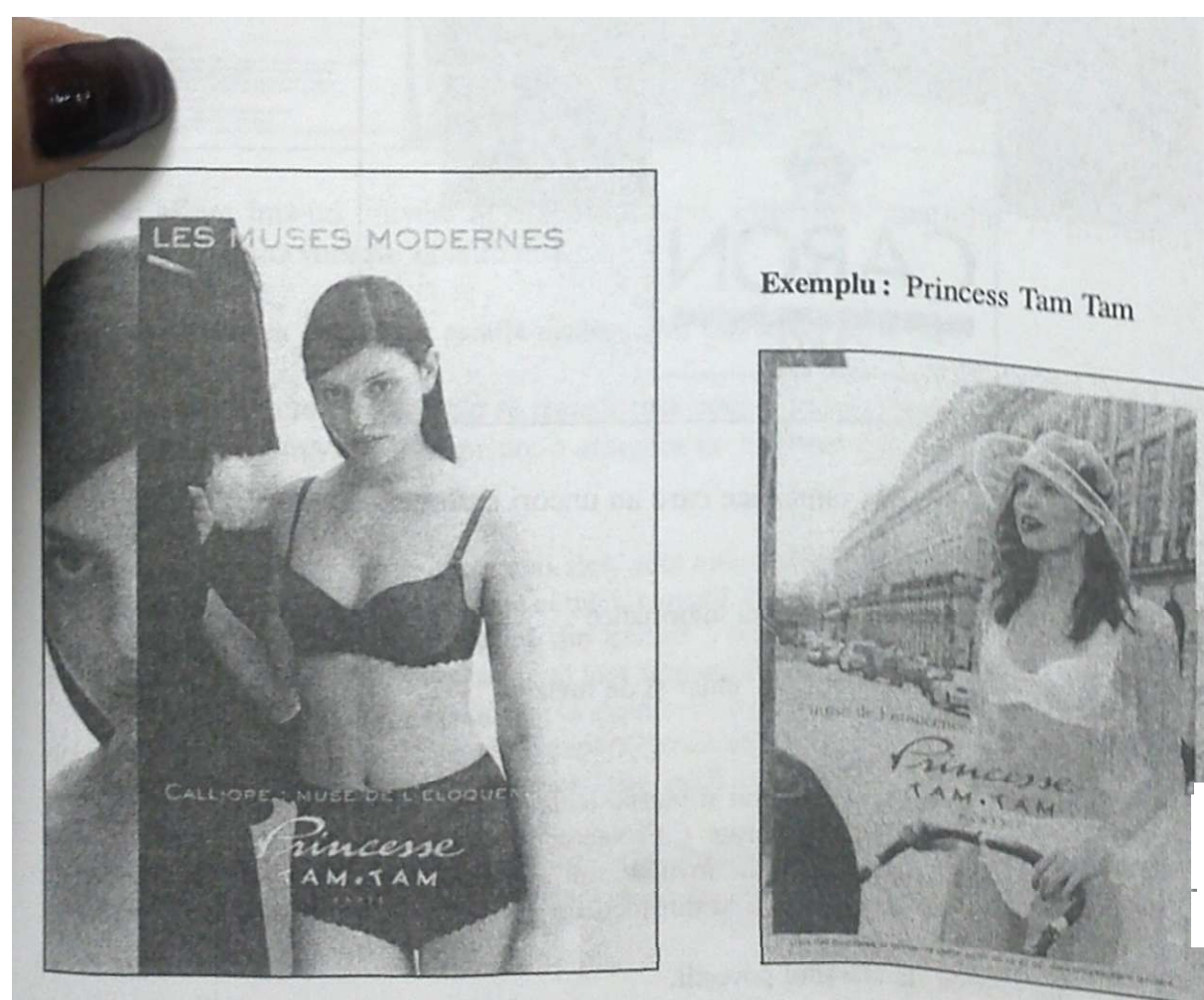
Yamaha : „Zeul mării**.

Vico : „Regele cartofilor**.

Ricoh : „Urișul bun din Japonia**.

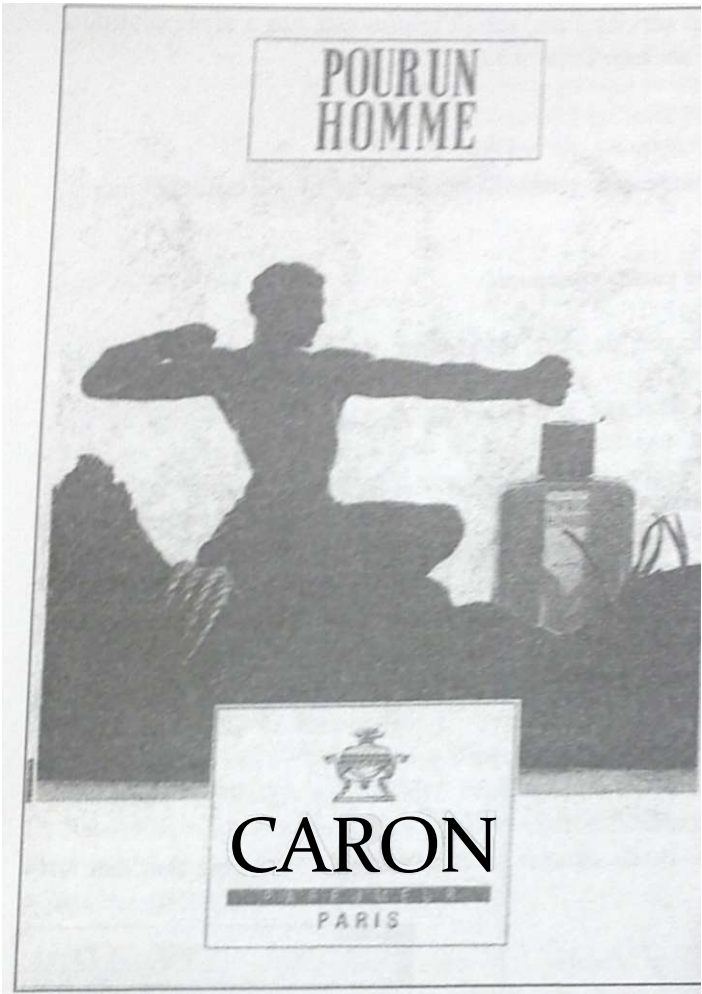
Eurotunnel : „Un pas de uriaș**.

Le Géant Vert¹ (porumb).



1. „Urișul Verde** (fr.) (n. tr.).

MESAJUL



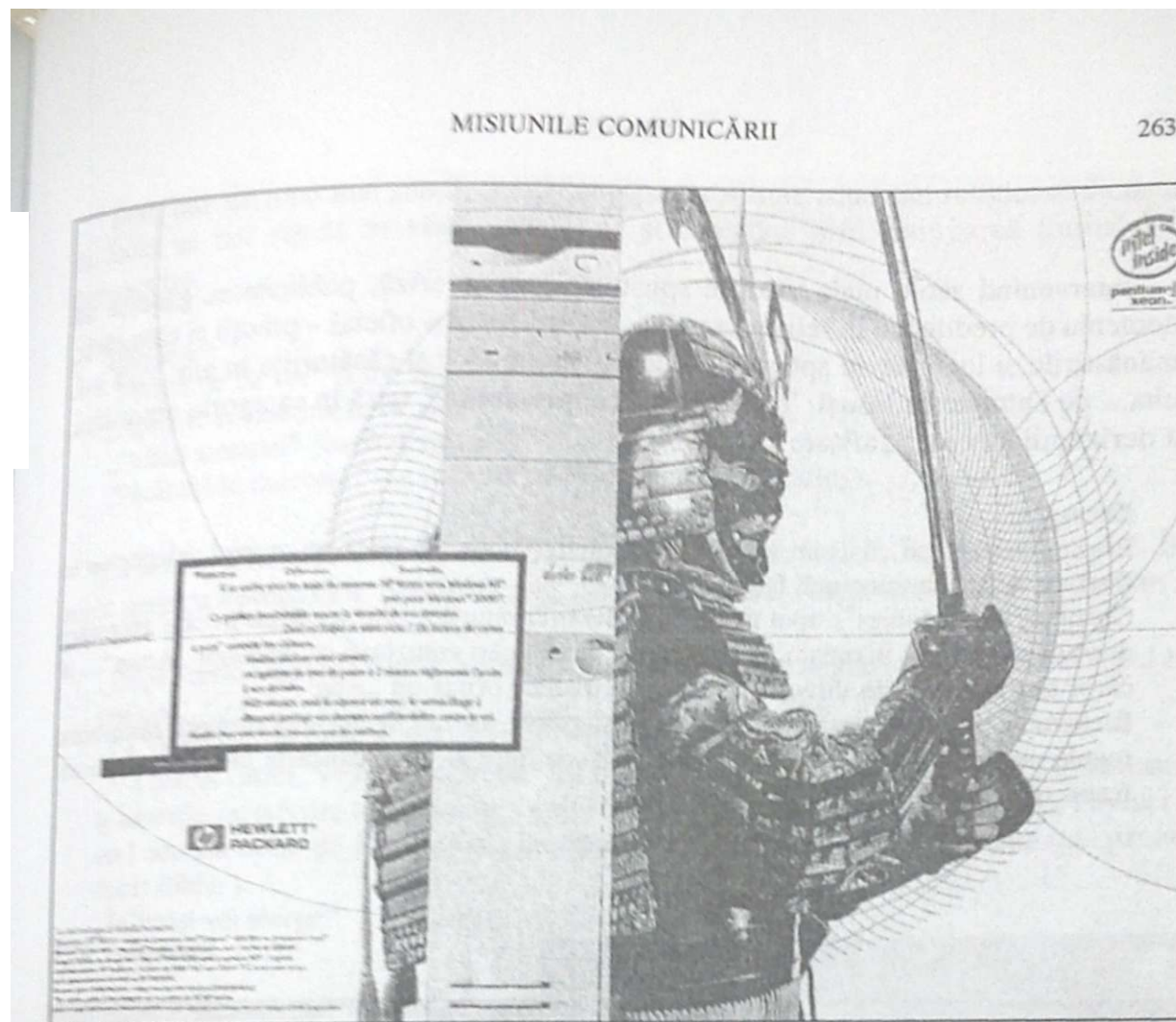
Exemplu: Caron
Mitologia timpurilor
moderne.

...și de arme cu puteri *fantastice* care au uneori suflet sau care vă oferă protecția absolută:

A tari: „Fascinanta putere a armei informatice”.
Hitachi: „Tehnologia are suflet”.
La Croix¹: „Protejează de orice, chiar și de invizibil”.

Exemplu: Hewlett Packard
Eroul protector, ceva între samurai și viespe (care când freacă, când înțeapă...)
Posedă toate elementele consacrate („Protector”/„Apărător”/„Santinelă”/„Se ascunde sub trăsăturile...”/„Acest gardian invulnerabil”/„Parolă”) din poveștile și filmele de aventură, de război, de spionaj... și din jocurile video (mai ales cu efectul de dialog în fereastră).
Fără a uita morala, la sfârșitul poveștii.

1. „Crucea” (fr.) (n. tr.).



Ne aflăm într-un **univers** al descompunerii timpului și spațiului, al prezenței și **absenței**, unde domnește ubicuitatea...

Tk CGE : „Marca noastră nu se află nicăieri, dar este totuși peste tot”.

... unde ființele și obiectele se transformă uneori în mod irațional, unde obiectele inanimate se animă și unde, printr-o atingere de baghetă magică (produsul), totul se transformă și se ordonează.

Lucrurile, fructele și legumele mai ales, sunt animate în sensul dinamic al termenului - trăsura Minidou zboară cu aripile ei mici, cartofii Végétaiine sunt atât de ușori că alunecă pe un patinoar (care e făcut tot din cartofii Végétaiine congelăți) -, ca și în sensul etimologic : legumele se înghesuie să iasă singure din pământ pentru a se îngâmădi într-o cutie de conserve Daucy (consecrarea supremă), o mică portocală plânge cu lacrimi mari pentru că nu este selectată pentru Pampryl, Madame Réveil este consolată de Domnul CD : nu este vina lor dacă nu funcționează bine, nu li s-au dat pilule Energizer !...

Motivete tradi ionale ale basmului  i ale legendelor sunt recuperate  i se înscriu cu at t mai bine în acest context al publicității în care știm că povestea se termină cu bine:

MESAJUL

C. Religia

Intervenind acolo unde valorile spirituale sunt in criză, publicitatea găsește un domeniu de predilecție în religia creștină. Ea utilizează - oficial - preoții și călugări, mănăstirile și locurile de spovedanie, glasul clopotelor și căsătoriile în alb, fără a uita... pe Dumnezeu însuși. Toate aceste „împrumuturi” intră în categoria umorului a deriziunii sincere, „afișate”.

Exemple:

Panzani și saga «a cu Dom Patillo (unul dintre spoturi îl arată pe preotul mănăstirii k flagrant delict de minciună față de Jsus),
Chaussée Aux Moines*»: «pot în care numele brânzeturilor este vocalizat în cânt gregorian după ce apariția sa în meniu a fost salută de călugări entuziaști cu un sonor „Amin”», j căror gest expresiv în direcția farfuriei se traduce printr-un „Adu’ î”
Richemont: spot în care vedem călugări cistercieni, așezați în fața unei răzătoare, răsturnând regula ordinului lor (tăcerea) pentru a se lăuda între ei, prin pancarte interpus, cu acest festin comun...

Exemplu: RTL



* „Drumul spre călugări” <4> ' >
1. In franceză, *Amène* (n. tr.)-

•ET

Dar, într-un mod mai subtil, publicitatea se substituie educației religioase dictând în locul ei noi reguli de viață... revăzute și corectate prin deturnarea formulelor consacrate.

Exemple:
„Forma fie cu voi” (Line 7).
„Ajută-te și Contrex te va ajuta”.
„Cedați tentației” (cu Waterman).
„Păcătuți în dulceață” (cu cocktail-ul Whisky-Peché Yachting).

La lansarea sa, publicitatea nu ezită să încurce „borcanele” din istoria religiei. în acest registru ireverențios, demistificator, operează Oficiul Național Israelian de Turism:

„După aceste faimoase averse, vremea a fost întotdeauna frumoasă la Eilat” (cu Potopul în imagine).
„La Tiberiada, mersul pe apă este un vechi obicei” (schi nautic în imagine).
„V-a plăcut cartea, veți adora Orașul” (Cartea în discuție este, evident, Biblia și incitarea la adorație, cu referire la Ierusalim, Orașul Sfânt, vine în întâmpinarea celor Zece Porunci: nu-l adorăm decât pe Dumnezeu: de notat și faptul că Ierusalimul este pus mai presus decât Biblia*).
„în Israel vei merge”.



Exemplu : Leerdammer



* Prin distincția dintre plăcere („V-a plăcut Cartea”) și adorare („Veți adora Orașul”) (n. r.).



vî

Ji

PRhü
j b j ^ - 4



k \



jLxznmiL i r n r l o a i
Mnbiiiii. irocr jfc aoczr
m se Tiritra: i rassi
JtuhuUUI ġBrom

Publicitatea reproduce tonul, litaniile, ritualurile. Cmrânril pimiir.fiiir ieyint jr acest caz, Cuvânt religios, profetic, unificator, în același TTTT mnlrrrrjr m :umnt a speranță și de autoritate suverană. Cu aceasta ocazie, publicienHist ne ^niit ȝa mfr sească vocabularul imperativ al Ordinului, al Regulii:

„Și acum, frații mei, să ne ridicăm cu topi penrru Danene^.
Acest spot, care rămâne în memorie, utiliza locul sacru (hisericE ritualul saupus swîw. mulțimea prezentă (credincioșii care asistă la slujba), tonul cracnie^, 7utrms;. unroat (consacrată), semnificația însăși a gestului (a se ridica la inviariE rraniuUi: jmntax-âfttf sau a se ruga în cor). Practicanții noului cuh - credincioșii ir lăansnt — sr diâcî j convingere, cu atât mai ferventă cu câi vocea care cirdraa m est £ la: Laon ZlteM^ e fiind deja sacralizat, ceremonia Danette intra cu el în albumul orâsi&as&KHixtfmicien Sarrġ;

Pentru Stăpânul suprem, onoarea supremă ? Dumnezeu ins-^ș; ru scoiiU ^ moment ce Minitel este mai accesibil decât el:

„El știe tot, El vede tot, El poate să vă spună totul despre orice tmrarrriiur^, vtor ^ ^ mai greu de consultat decât Euridile. Noul 3617 Euridile, roi reacSBtf -mccmu -a ^nno* țului" aNPI).



Exemplu: RTL

RTL aduce adevăratele răspunsuri la adevăratele întrebări...

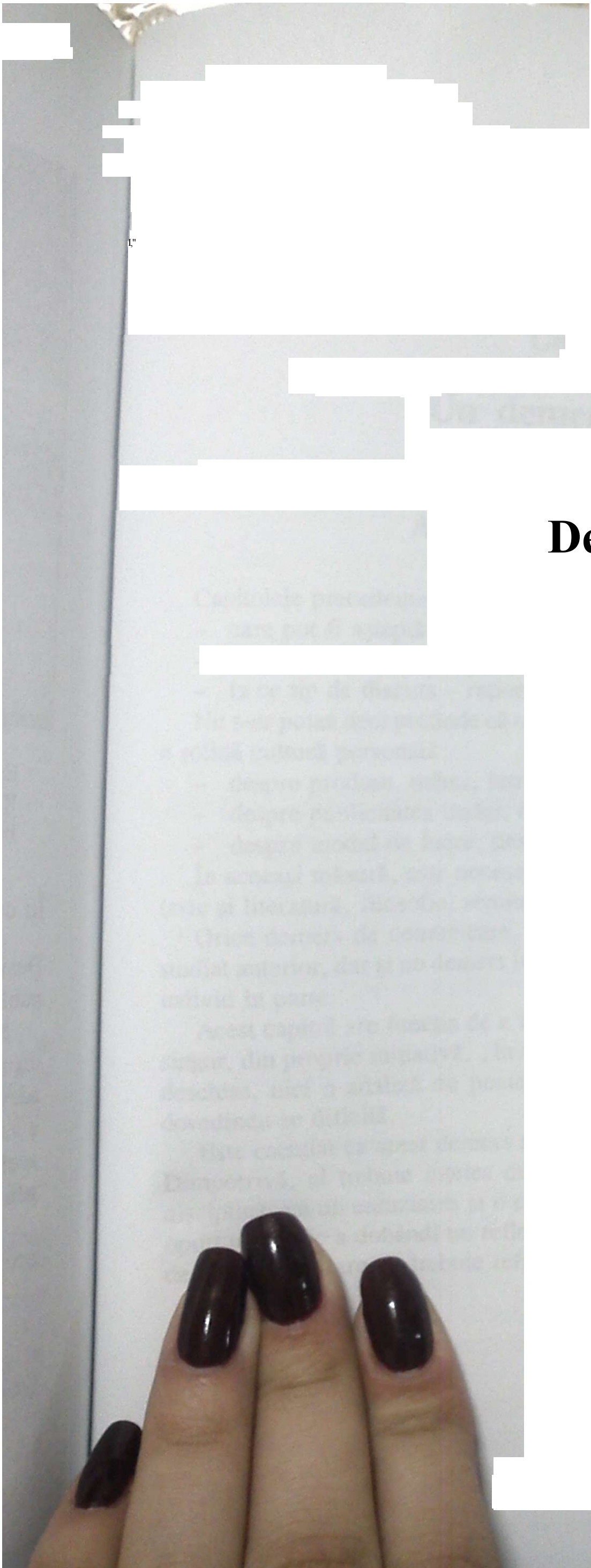
Fără comentarii...

în concluzie...

Deși consumatorii nu sunt întotdeauna creduli, ei s-ar putea preta jocului discursului publicitar.

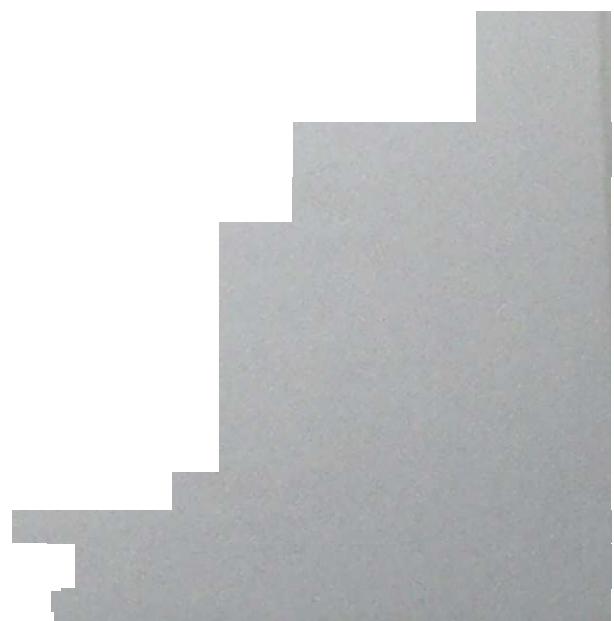
Motivele sunt aceleași care îi fac să caute emoția într-o frescă sentimentală sau teama într-un thriller, care îi fac să trăiască o istorie fictivă „ca și când ar fi adevărată” timp de 90 de minute, care îi fac să se unească într-o sală de teatru pentru a asculta, a iubi, a detesta împreună personaje despre care știu că sunt ireale. Din aceleași motive care fac că toți copiii să aibă nevoie de basme cu zâne și ca universul adult să fi fost condus, până în acel moment, de legende.

Mitologia dispare, religia slăbește, publicitatea sosește. Fiecare trebuie să tragă propriile concluzii!...



Partea a cincea

De la teorie la practică



Capitolul 1

Un demers personal

A. Să fii analitic și receptiv

Capitolele precedente au pus în lumină:

- care pot fi așteptările față de un produs, o marcă;
- cum trebuie acționat asupra spiritului pentru a avea impact;
- la ce tip de discurs - rațional sau simbolic, textual sau iconic - se apelează.

Nu s-ar putea deci pretinde că un mesaj este analizat, conceput înainte de a poseda

o solidă cultură personală:

- despre produse, mărci, întreprinderi;
- despre publicitatea însăși, despre diferitele tipuri de relații publice;
- despre modul de lucru, despre management.

în aceeași măsură, este necesară prezența a ceea ce numim o „cultură generală” (arte și literatură, filosofie, semiologie, mitologie, istorie...).

Once demers de comunicare, în acest domeniu, implică, bineînțeles, demersul studiat anterior, dar și un demers intelectual cotidian și care nu aparține decât fiecărui individ în parte.

Acest capitol are funcția de a indica tot ceea ce studentul trebuie să dobândească singur, din proprie inițiativă, „în afara cursurilor” ; căci, în lipsa unei stări de spirit deschise, nici o analiză nu poate fi concepută cu pertinența dorită - creativitatea dovedindu-se dificilă.

Este esențial ca acest demers să nu fie perceput ca o muncă în plus, o obligație. Dimpotrivă, el trebuie înțeles drept ceea ce este: un mod de a trăi pe deplin o disciplină, cu un entuziasm și o curiozitate care nu vor fi dezmințite mai târziu și o oportunitate de a dobândi un reflex de receptivitate față de lume și de cultură, sursă de îmbogățire care nu trebuie refuzată.

1. Cunoașterea *pieței*1. *Marca*

- 1.1. Dacă nu cunoaștem marca prin vechimea, notorietatea, imaginea ei:
- cum să judecăm un mesaj, în Analiza unui document de comunicare?
 - cum să știm dacă putem miza sau nu pe un nume, în Crearea unui document de comunicare? Pe ce să ne bazăm când decidem ce poate constitui un argument și ce nu ?
 - cum să nu riscăm să trădăm obiectivul mărcii sau să denaturăm »imaginea sa de marcă" ?
- 1.2. Cine spune că știe marca, spune că o poate poziționa prin raportare la concurență
- Dacă nu...
- cum să judeci discursul comparativ și leadership-ul, în Analiză?
 - cum să nu riști să împrumuți, fără să știi, imaginea altei mărci?

2. *Produsul*

- 2.1. Am văzut că se poate vinde un produs pentru valoarea sa simbolică, dar și pentru cea intrinsecă, pentru statutul său real, dar și pentru cel supraestimat (valoarea adăugată).
- Dar, dacă nu cunoaștem produsul...
- cum să știm, în Analiză, dacă ne confruntăm cu un mesaj „real" sau „valorizam"?
 - cum să găsim, în Creație, argumentul potrivit pentru vânzare ?
- 2.2. Cine spune că îi este cunoscut produsul, spune că îl poate identifica și evalua - dar și că îl poate poziționa raportându-l la concurență.
- Dacă nu...
- cum să știm, în Analiză, dacă produsul este cu adevărat cel mai bun, singurul, sau doar unul printre altele ?
 - cum să găsim, în Creație, „produsul maxim" ? Cum să nu prezentăm ca specific ceva care nu-i aparține doar produsului respectiv ? Cum să nu reproducem argumentația unui produs asemănător ?
- 2.3. Trebuie, în fine, dincolo de parametrii calificativi, să fim capabili să situăm produsul în termeni de preț, de raport calitate/preț - și asta tot în funcție de concurență.
- Dacă nu...
- cum să știm, în Analiză, dacă este vorba despre un produs de gamă inferioară, mijlocie, de vârf și dacă argumentul financiar avansat este real?
 - cum să ne bazăm, în Creație, pe beneficiul presupus și să configurăm publicul în mod corect?

3. *Publicul-țintă*

3.1. Public-țintă/marcă

Fiecare marcă are un public țintă determinat, pe care și-l poate păstra, lărgi sau schimba.
Dacă nu se cunoaște clientela atașată unei mărci sau „vizate” de ea...

- cum să judecăm, în Analiză, intenția de marketing?
- cum să justificăm, în Creație, propriul demers?

3.2. Public-țintă/produs

Un produs corespunde unei puteri de cumpărare, dar și unui stil de consum, unui stil de viață.
Dacă nu urmărim consumatorul, individul, în modul său de a fi și de a se comporta, în nevoile sale (aceasta la nivelul consumului, întrucât vom vedea celelalte motivații în contextul sociocultural)...

- cum să studiem, în Analiză, contextul care justifică alegerea unei argumentații ?
- cum să preconizăm, în Creație, produsul ca actor al unui mod de viață străvechi, actual sau viitor?

3.3. Public-pntă/întreprindere în interior

Comunicarea internă se adresează ansamblului personalului în mod global sau în funcție de un statut, o specializare, o profesie.
Dacă nu cunoaștem diferitele meserii și profilul actorilor:

- cum să evaluăm, în Analiză, o problematică, să judecăm intenția managerială?
- cum să justificăm, în Creație, fondul și forma și să adoptăm abordarea potrivită ?

n. Cultură/comunicare

O dată judecat fondul produsului și al mărcii, trebuie luat în considerare și acest criteriu de apreciere: forma. Aceasta corespunde evaluării la nivelul „politicilor de comunicare”.

1. Marca

1.1. Fiecărei mărci îi este atașată, în mod mai mult sau mai puțin constant, o comunicare.
Dacă nu suntem în cunoștință de cauză în privința comunicării adoptate...

- cum să judecăm, în Analiză, caracterul tradițional sau inovator al unei comunicări de marcă ?
- cum să justificăm, în Creație, imaginea, codul culorilor, tonul utilizat și să fim siguri că nu ne abatem de la politica de marcă?

- 1.2. O politică de comujoicaie isafpKfăi de concurență, Dacă ignorim politicile de comunicare ale
- cum să putem spune* tft Am^icSu dacii procesul de comunicare a mărcii se „demarcă” sau nu., dacă esae cci^im! sau convențional ?
 - cum să putem fi siguri, m Cimp^ că mi propunem un stil de comunicare aparținând unui cooctjxeo*?

2. Produsul

- Un număr important de produse coexistă pe piață, răspunzând mai mult sau mai puțin acelorasi nevoi și fiind susținute de roc^e publicitare mai mult sau mai puțin asemănătoare. Dacă au cunoaștem atrșuroeiMeJe prezentate, nici ierarhia lor în materie de impact...
- cum să situăm, în Analiză, alegerea argumentelor?
 - cum să justificăm. în Creație, propria alegere de argumente și cum să ne strecurăm - în mod plăcui - sau să ieșim dintr-un tipar publicitar?

3. Moda

- Discursul publicitar se sprijină pe culori, melodii, decoruri simbolice și fluctuează de la an la an, supunându-se curentelor modei (modă pe care o poate și crea).
- Dacă ignorăm tendințele discursului publicitar...
- cum să fim în măsură, în Analiză, să identificăm un anume curent la modă și un anume stil publicitar?
 - cum să putem, în Creație, să folosim un discurs, o modă și cum să alegem, din contra, să mergem împotriva curentului (pentru a obține impact) ?

4. Suporturile

- Este la fel de interesant să studiezi comunicarea de-a lungul diferitelor suportun.
- Dacă nu...
- cum să poți, în Analiză, să justifici alegerea suportului ?
 - cum să determini tu însuși, în Creație, suportul (suporturile) adecvat(e) ?

- cum să adaptăm, în Creație, un produs, o «magm» de marcă unui public-ținti unei nevoi sociale, unor reguli socioculturale ?

4. Contextul sociocultural

S-a pus deja problema de a ști dacă publicitatea este o oglindă a societății sau chiar un prescriptor¹. Dar, oricare ar fi natura ei, aceasta nu schimbă cu nimic faptul că nu este posibil să studiezi corect existența unui produs, publicul său ținti și argumentarea vânzării dacă nu cunoști contextul sociocultural.

Dacă nu percepem punctele tari și slăbiciunile societății, mentalitățile celor care o compun, temerile și aspirațiile lor, nevoile, dorințele lor...

- cum să scoatem la iveală, în Analiză, resorturile psihologice ?
- cum să găsim, în Creație, „punctele de impact” asupra unui public-țintă?

În aceeași manieră, în comunicarea internă, cum să motivezi, să implici, să unești în jurul unei culturi comune, să gestionezi resurse umane, dacă nu situezi „individul de la locul de muncă” în mediul său sociocultural, dacă nu ții cont de mentalitățile care, oricât de extrinseci ar fi față de întreprindere, nu sunt mai puțin decisive?

5. Tendințele

Este, în aceeași măsură, important și pasionant să urmărești evoluția aspirațiilor locuitorilor unei țări de la un an la altul. Dacă publicitatea își urmărește ușor misiunea (vezi Partea a patra, capitolul 4) și își cunoaște clasicii, ea nu este mai puțin sensibilă la mișcările societății noastre. Apar aici studii regulate, care informează asupra comportamentelor, stilurilor de viață, opiniilor locuitorilor (chiar dacă este necesară și o deschidere spre Europa și spre mediul internațional) și care trebuie urmărite atent. Vom acorda un loc special operelor lui Gérard Mermet, cunoscut pentru a sa *Francoscopie* și pentru *Tendances*² (ediția Larousse), în care ne sunt prezentate modurile de consum, de viață, valorile și mentalitățile actuale și viitoare.

Gérard Mermet a identificat cele douăzeci de revendicări principale ale francezilor (studiu din 1998). Ele nu sunt clasificate în ordinea importanței.

- | | |
|------------------|-------------------------|
| - Plăcere, | — Informare, |
| - Înfrumusețare, | - Convivialitate, |
| - Securitate, | - Sens, |
| - Simț practic, | - Regresie, |
| - Simplitate | - Combinație, |
| - Confort, | - Transgresiune, |
| - Rapiditate, | - Autenticitate |
| - Mobilitate, | - Virtute, |
| - Considerație, | - Dezvoltare personală, |
| - Personalizare, | - Optimizare. |

¹ • Persoană care, prin sfaturile sale, influențează alegerea și cumpărarea unui produs, cf. *Dicționar francez-român*, Ed. Teora, 2000 (n. tr.).
² „Tendințe” (fr.) (n. tr.).

Vă invităm să vă lansați în această operă pentru a afla mai multe, *Plec'dre* revendicare deschide piste de explorare și permite o decodificare «au o codificare ușoară și eficace a mesajelor. Nu mai putem să ne fixăm privirea pe un afiș, pe o revistă, pe un raft fără să recunoaștem una sau mai multe dintre aceste revendicări, Ne apare deci o întreagă „ambianță ideologică”.

Regresie

Exemplu: Petit Bateau
întoarcere la copilărie, amestecată cu Transgresiune,
prin plăcerea de a invada teritoriul copiilor, prin groapa
cu nisip care nu este destinată adulților.



Combinatie (foarte utilizată)



Exemplu: Travelprice
+ simplitate + rapiditate + mobilitate +
informație. Combinatie, în acest caz, prin
întâlnirea culturilor.

u *

Exemplu: Chaumet și Yoplait
Combinatie prin întâlnirea a două universuri
diferite.



Perle de Uit

l ; ä f f Perle de Uit j § |





7K

DR LA TBORIB I A PRACTICĂ

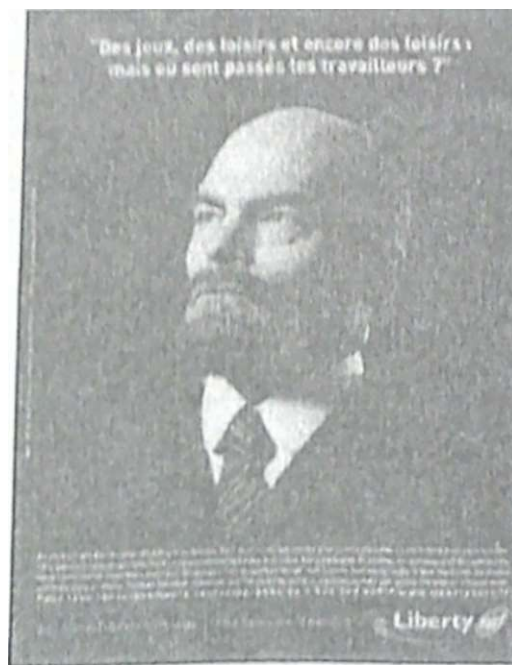
Sens (cu înțelesul de semnificație dată unui act, unei alegeri, vieții).

Exemplu: France 2

•f convivialitntc combinație (diferentele). Televiziunea arc un sens: sfi-i lyute, stt-i înțelegeă pe cei care sunt diferiți.

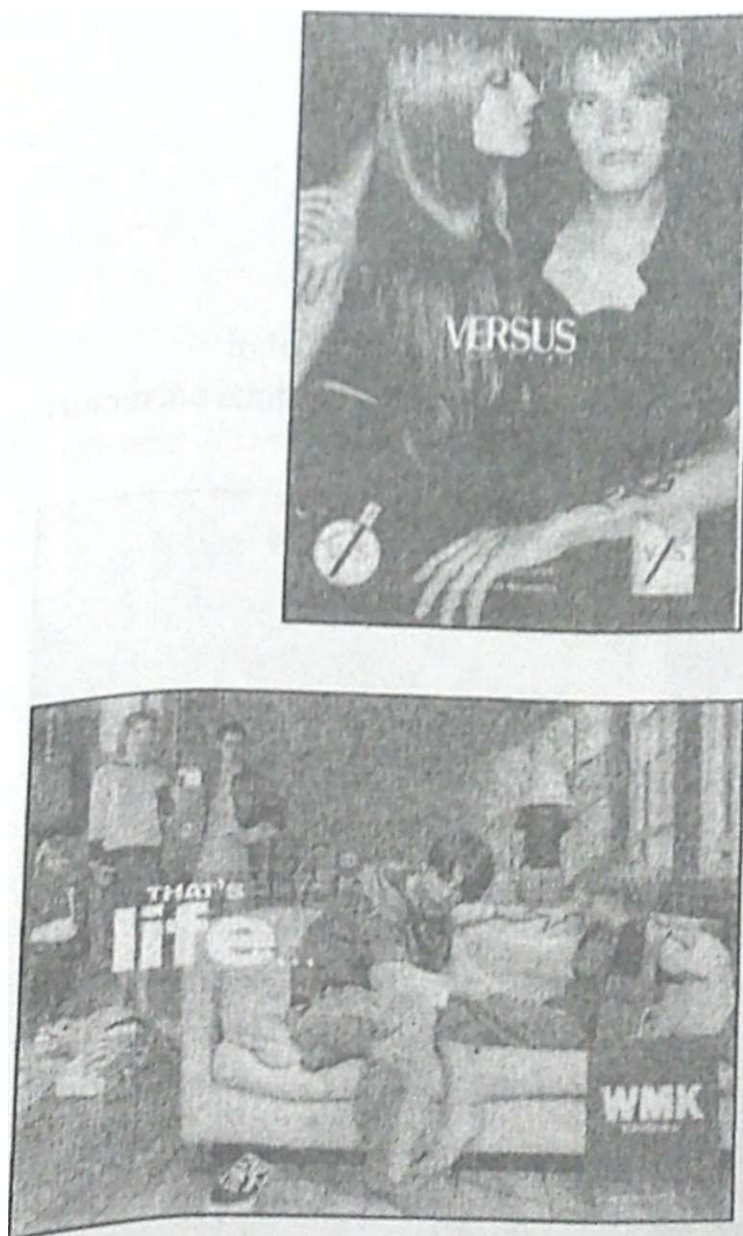


Tronsgresiune (curentă)



Exemplu: Sciftrade și Liberty Surf

Acceași axă : derizoriul în legătura cu ideologia comunistă.



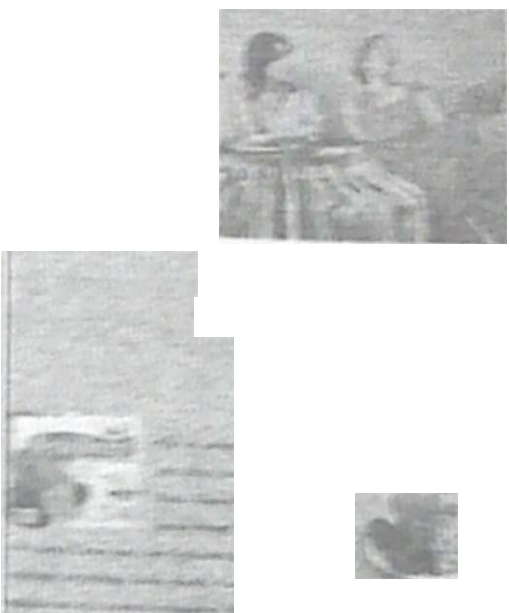
Exemplu: Versus, WMK, Organza Transgresiune pronunțat sexuală.



«TtHnöwu

279

Exemplu: Magnum, Yqplak, lama»
Transgresiune prin limbaj, geKtid[^]amuâin

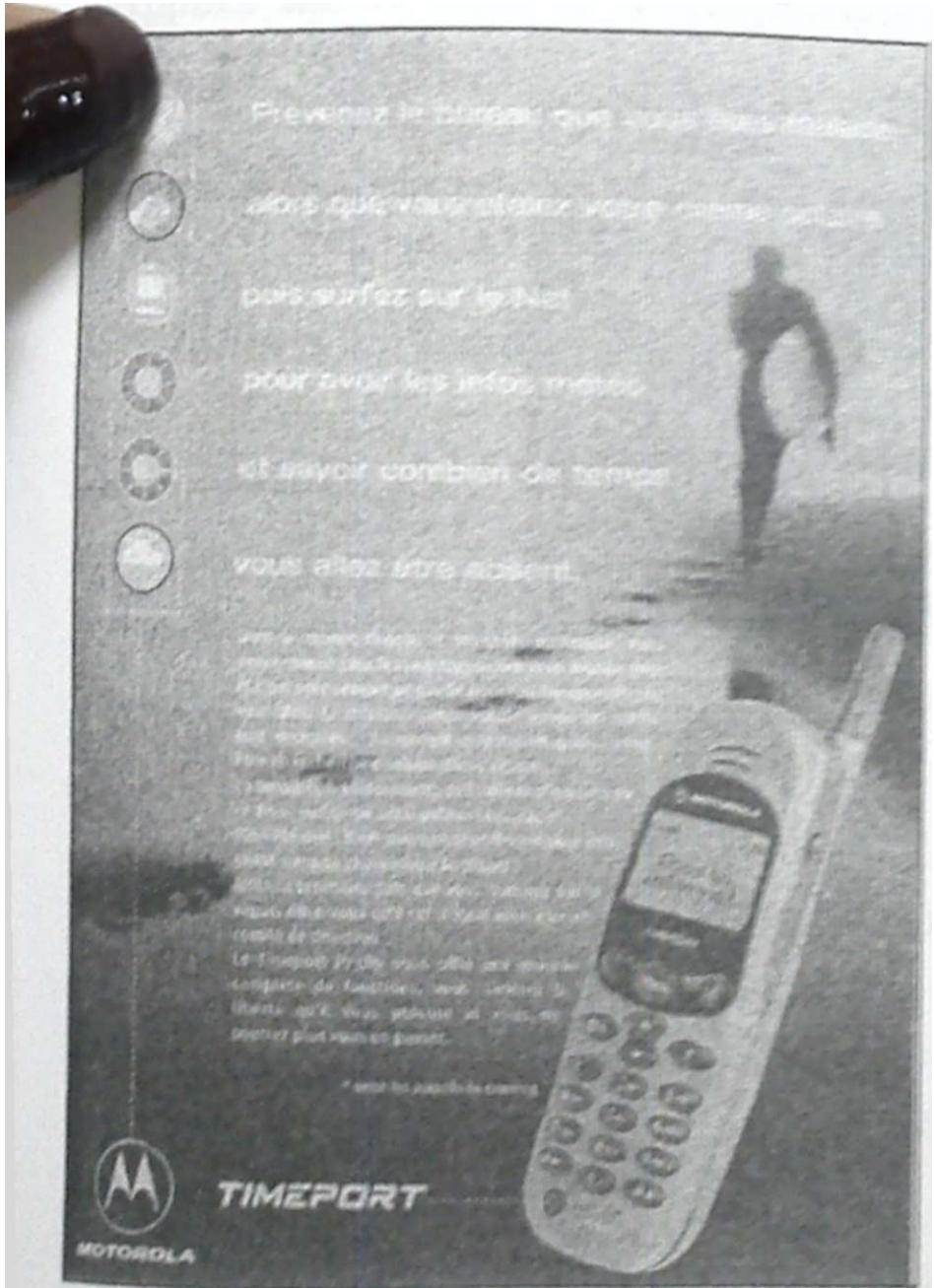


vK«

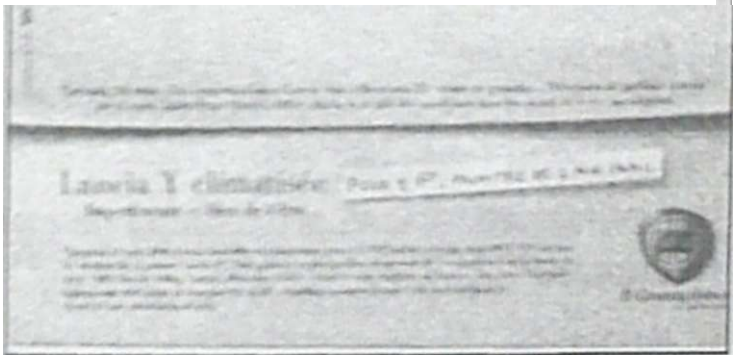
»V im L ^I

"V-W"

L



lă<» fetfe—frlgwiiBL
Aii «wif IW— ilfeliji'
MB c & m f jfiywi. g



Exemplu: Motorola

Transgresiune prin minciuna și invitația la absentism in acroșaj.

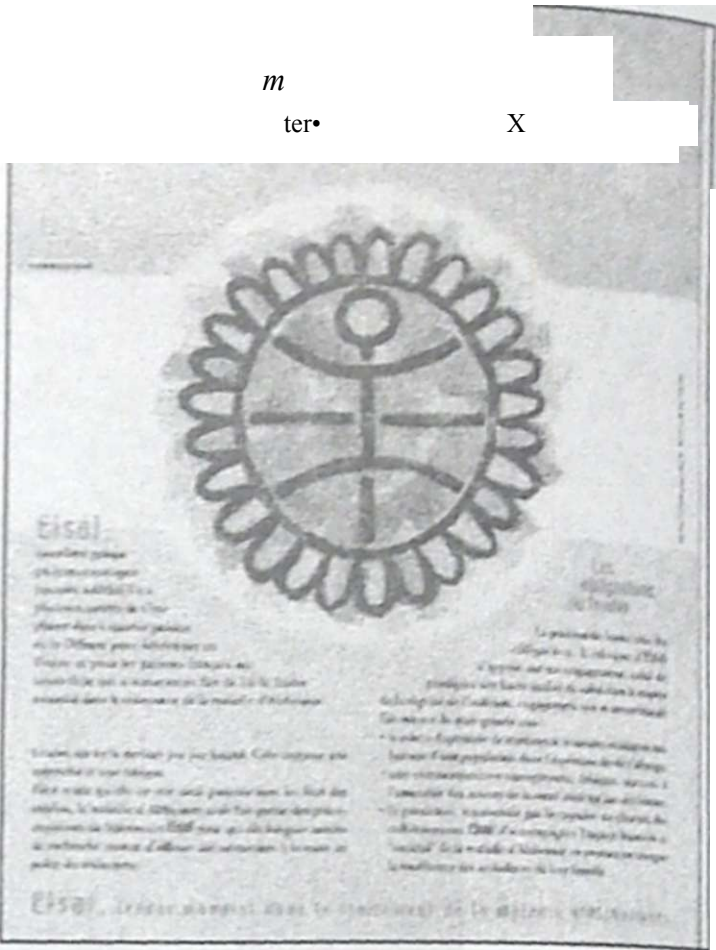
+ simplitate + simț practic + informație + rapiditate + dezvoltare personală securitate
(confidențial) + confort + optimizare.



Virtute

Exemplu: EISAI
Virtute etică, dar și transparență a informației.

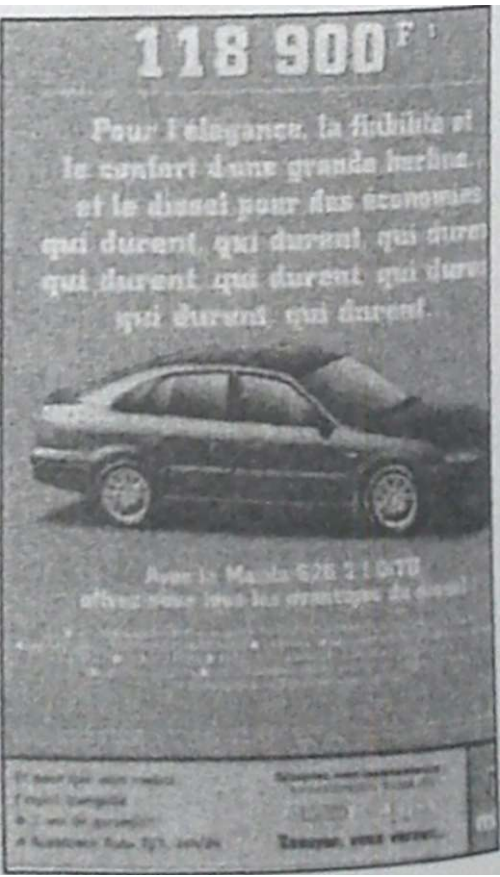
' Aur Aire un produit Carmouf,
il iai uico^ic fde dretif vériei. tp6»r



Exemplu : Carrefour,
RATP
Respect față de mediul înconjurător

Optimizare

Exemplu: Mazda
Optimizare întărită prin efectul de eternitate (care durează, durează...).



In concluzie

Comparând această abordare cu cele propuse în prima și a patra parte, putem situa un mesaj în timp. Se înscrie el în epoca noastră, într-un context particular? Este vorba despre un fenomen efemer, nou, precursor sau, dimpotrivă, instalat în perenitate?

Dincolo de comunicare, comedia umană este cea pe care o observăm într-un anumit mod, cu interogațiile, înțelesurile, nevoile, speranțele, etemele ei așteptări...

B. Să fii rațional și imaginativ

Pentru o abordare pragmatică și funcțională, trebuie să ne raportăm la emisfera stângă.

Pentru o abordare simbolică și imaginară, trebuie, dimpotrivă, să ne raportăm la emisfera dreaptă (vezi Partea întâi, capitolul 5).

În viață, fiecare folosește mai mult sau mai puțin o parte sau pe cealaltă, dar în comunicare nu se poate alege numai una dintre ele. Dacă un produs, de exemplu, se bazează descori pe vis, pe emoție, nu trebuie uitat ceea ce este el de fapt.

Trebuie să ne adresăm ambelor emisfere. Vom măsura dificultatea în funcție de ceea ce trebuie vehiculat și, mai ales, în funcție de personalitatea noastră.

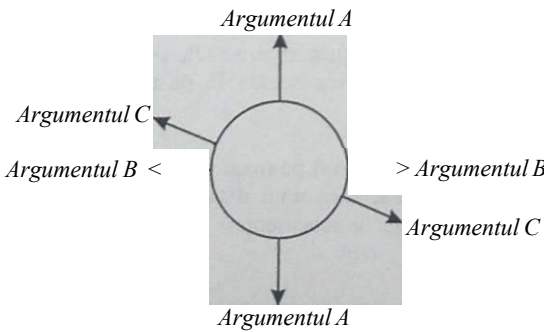
Există metode care te ajută să fii rațional, analitic; altele - care te ajută să fii imaginativ; în fine, altele care te ajută să fii și într-un fel, și în celălalt în același timp. Vom evoca successiv zece dintre ele, alese pentru potențialul lor de dinamică a grupului sau de „deblocare” individuală:

- trei tehnici de analiză,
- patru tehnici de creativitate,
- trei tehnici mixte.

[. Tehnici de analiză (emisfera stângă)

1.1. Circept*

Metoda constă în luarea în considerare, pentru fiecare idee, a contrariului ei și în vizualizarea ei după cum urmează:



Această metodă extrem de clară se vedește printre cele mai utile în momentul în care sunt înșirate punctele pozitive și punctele negative ale unui produs sau ale unei organizații.

Combinăție între *circulaire* și *concept* (n. r.).

- De fapt, această schemă:
- duce la obiectivitate, împiedicându-ne să reținem doar „părțile bune” și cerându-ne să căutăm un răspuns adevărat la „părțile ci proaste” ;
 - scoate în evidență aspectele favorabile fără să facă apel la contradicție și aspectele defavorabile pe care nu le putem omite;
 - vizualizează bogăția sau sărăcia argumentativa, încărcătura sa de disonanți sau de consonanță.

1.2. Radiografia

Este vorba despre analiza unui produs, a unei situații sau a unei organizații, pentru a relua aceleași exemple, trasând o listă pe cât de completă posibil a elementelor componente, după diferiți parametri.

În acest scop, se elaborează o „matrice”, care ar putea servi drept grilă de studiu pentru orice exercițiu ulterior și care poate fi concepută după modelul următor (cu titlu indicativ):

Elemente pozitive	Elemente negative	Elemente corespunzătoare contextului sociocultural	Elemente de modă	Elemente concurențiale	Elemente non-concurențiale

- Acest exercițiu are două avantaje:
- exploatează la maximum valoarea obiectului analizat,
 - furnizează toate elementele necesare unei bune strategii.

1.3. Procesul

După cum indică și numele, această tehnică presupune prezentarea obiectului de studiu în fața unui tribunal.

Concret, un grup de lucru este împărțit în trei subgrupe:

- acuzarea (care va găsi argumentele contra);
- apărarea (care va răspunde prin argumentele pozitive);
- judecătorii și jurații, care vor decide să păstreze sau să respingă obiectul controversei.

Acest exercițiu are dublu efect:

- duce la o argumentație întoarsă pe toate părțile, solidă, subtilă, prospectivă;
- cântărește imediat eficacitatea unui discurs favorabil în raport cu opoziția (frânele de receptare, jocul concurenței).

2. Tehnici de creativitate (emisfera dreaptă)

Aceste tehnici relevă sincetica¹ ce se bazează pe jocul metaforei, analogiei.

J. Metodă de stimulare a diferitelor etape ale creației intelectuale (n. tr.).

2.1. Gândirea în imagini

Este vorba despre un joc colectiv care se bazează pe principiul asocierilor de idei și care urmărește o regie simplă: plecând de la un produs X, de la o idee, primul participant enunță o imagine care îi corespunde; cel de-al doilea îl completează, apoi al treilea face același lucru la rândul său și așa mai departe.

Acest exercițiu prezintă trei avantaje:

- acumularea simbolurilor, îmbogățirea unei imagini spontane, ducând uneori la un tablou, un decor, o scenă;
- revelarea unui anumit număr de asocieri de idei pe care altfel nu le-am fi luat în considerare și care pot reprezenta drumul mental al unui consumator în fața unui mesaj publicitar (drum care nu merge neapărat în același sens cu cel al creației);
- impulsionarea unei dinamici care permite încercuirea unor derapaje (pe care le vom putea, prin urmare, evita).

2.2. Povestirea pentru copii

Procedul se rezumă aici la exploatarea unui produs, a unui serviciu, a unei metode, a unei tehnici, a unei organizații, a unei activități, în termenii cei mai simpli, ca și cum i-am povesti unui copil.

Acest exercițiu - mai dificil decât pare, pentru că diferențiază numeroase puncte care par evidente pentru un adult, dar nu sunt de fapt evidente - se dovedește prețios pentru:

- construirea unei argumentații clare, accesibile, plecând de la un mesaj complex (tehnic, științific...);
- degajarea unor argumente, detalii, idei originale plecând de la un subiect despre care se credea că nu mai este nimic de spus;
- trimiterea la formularea imagistică, vie, a unui mesaj funcțional, pragmatic.

2.3. Dacă ar fi...

Aplicat la publicitate, acest joc colectiv bine cunoscut în alte domenii („portretul chinezesc”) constă în imaginarea produsului sau întreprinderii sub forma unei țări, unui film, a unei culori, a unei melodii etc. Un membru al grupului, care, bineînțeles, nu știe la ce produs se face referire, îi interoghează („dacă ar fi... ? ”), interpretează răspunsurile și trebuie să descopere despre ce este vorba.

Exercițiul are ca efect, normal, producerea unui mare număr de simboluri, care vor putea servi, după exploatare, la:

- conceperea unui mesaj, a unui spot, a unui clip, a unui logo...
- distingerea registrului în care a fost plasat spontan produsul sau întreprinderea și a valorilor, semnificațiilor care i-au fost atribuite.

Exercițiul permite și evaluarea inteligibilității unui simbol, după cum s-a reușit sau nu să se identifice prin intermediul lui produsul (este de la sine înțeles că simbolurile care nu spun suficient unui imaginar colectiv trebuie eliminate).

2.4. Marțienii

Este vorba despre descoperirea și descrierea, și în acest caz, a unui produs, a unei întreprinderi, a unui procedeu, a unei metode... așa cum ar face-o un extraterestru.

Oricât de surprinzătoare poate părea, această metodă (utilizată în organizarea întreprinderii) dă rezultate excelente în măsura în care ajută la decelarea disfuncționalităților, la demonstrarea modurilor de utilizare la care nu se mai reflectează pentru că sunt prea obișnuite, asimilate.

Aplicat publicității, exercițiul permite:

- „privirea” unui produs banalizat cu alți ochi, găsirea a ceea ce poate el avea magic, extraordinar;
- detectarea locurilor în care el este complicat în mod inutil (sau, pur și simplu, nu aduce nimic);
- atingerea unui imaginar puțin „nebun”.

3. Tehnici mixte (cele două emisfere)

3.1. Distrugerea voită

Cum arată și numele, este vorba despre nici mai mult nici mai puțin decât „demolarea” unui produs, a unui proiect, despre crearea unei controverse feroce.

Interesul acestei metode este dublu:

- imaginarea, în cel mai rău caz, a tuturor obiecțiilor posibile și pregătirea răspunsului;
- operarea a ceea ce numim, în termeni de creativitate, o „descotorosire”, adică eliminarea tuturor derapajelor, ideilor excesive, concepute într-un elan de entuziasm.

3.2. Produsul ideal

Metoda în discuție dorește să ne străduim să sublimăm produsul (chiar în sensul rezultatului ce trebuie atins), să ni-l imaginăm într-un fel ca ajungând la un grad de perfecțiune (nu este acesta, de altfel, obiectivul publicitar?).

Chiar dacă abordarea redevine mai obiectivă în momentul elaborării mesajului, produsul este pus într-o lumină favorabilă, în mod natural, prin idealizarea lui. De aceea, nu mai este vorba despre exprimarea în termeni ideali a unui produs care nu este așa, ci despre descrierea în termeni credibili a unui produs devenit ideal.

3.3. Brainstorming-ul

Brainstorming-ul se dovedește o tehnică foarte eficientă în măsura în care i se respectă regulile; va fi utilizată profitabil în munca de echipă.

Această metodă are, efectiv, particularitatea de a reuni rigoarea analizei, a evaluării, a spontaneității imaginației, a improvizăției.

UN DEMERS PERSONAL

, **Organizarea**

- un grup de zece participanți (maximum);
- observatori care, fără să intervină sau să reacționeze, vor nota lot se ya spune;
- un animator care are misiunea de a veghea la buna desfășura/t a (cu obligația de a rămâne neutru; nu trebuie să emită nici o idee , nici o aprobare sau dezaprobare); ei reformulează ceea ce nu este <la/ cel care a emis ideea), face sinteze parțiale în timpul ședinței, disting»; relansează dezbaterea.

« Ședința

- durată = minimum o jumătate de oră, până la maximum o oră și jumătate :
- fiecare lansează idei, cu toată spontaneitatea, în jurul temei propuse (poate fi vorba despre aspectele pozitive sau negative ale unui produs, despre ikfei pentru un slogan, logo, scenariu sau eveniment.);
- trebuie respectate patru „legi” :
- sunt interzise orice judecăți de valoare;
- se dă mână liberă imaginației (fără autocenzură);
- cantitatea ideilor primează asupra calității lor;
- fiecare are posibilitatea de a se inspira din ideea altuia pentru a o tfMtdfffSm și a o îmbogăți după bunul său plac.

N.B. Animatorul nu trebuie, în nici un caz, să prevadă o organizare de -<m<A adunării împrejurul unei mese, pentru că *principiul* de bază este spontane^atea (*gi* trebuie doar să vegheze ca participanții să nu se *întrerupă unii* pe alții și să *m* vorbească toți în același timp).

• *Trierea*

- observatorii se reunesc pentru a opera o selecție plecând de la answtbM părerilor emise: sunt păstrate 10 până la 15% ;
- alegerea, efectuată cu toată obiectivitatea și neutralitatea, nu se supune următoarelor criterii: originalitate, un realism minimal, eficacitate, C4/UtiuiK, adică ușurință de punere în aplicare.

În cazul unui slogan, de exemplu, se va *impune*:

- să iasă din obișnuit;
- să aibă impact;
- să nu facă o promisiune exagerată;
- realizarea lui să nu ceară mijloace *tehnice* și financiare și întârzieri excesive.

Se dovedește foarte utilă solicitarea către participanți de a preda un proces vertw/ al ședinței, de a trage concluzii doar pe baza memoriei și autoevaluării și de a compara documentul cu rezultatele consemnate de către observatori.

Aceasta permite evaluarea:

- decalajului posibil între intenție și formulare;
- capacității unui grup de a deveni conștient de ceea ce a putut produce,

Patruzeci de exerciții corectate

Exercițiul 11

Reclamă Sony

1. Argumentul real pentru vânzare este rațional sau afectiv ? Care este acesta ?
2. De ce ce apare aluzia la liniile inimii și capului ? Despre ce tip de simbol este vorba ?
3. Cum putem stabili că această imagine este pe deplin oportună pentru Sony ?

Răspuns

1. **Argument de vânzare rațional:** este pus în evidență, aici, un telefon ergonomic, ultralejer și care ia forma mâinii. Dar acest argument pur rațional este îmbrăcat în motivații afective, cu o *dîmementum* irațională (liniile mâinii).
2. Distingem, în același timp:
 - Un simbol imperativ; telefonul CMD-C1 ținut în scobitura mâinii, în palmă, la nivelul celor două linii, a inimii și a capului.
 - Un simbol conotaiv; cuc ale* acest telefon din motive obiective, pragmatice (ergonomie, simț practic) care corespund liniei capului, dar și din motive afective: pentru că »duce prin liniile sale, prin „intimitatea” creată între telefon și proprietarul lui - ceea ce corespunde liniei inimii. Astfel, CMD-C1 va servi relațiilor noastre profesionale la fel de mult ca și celor sentimentale.
3. Mâna trimite la unul dintre simbolurile atașate mărcii (a se vedea unghiul superior din stânga reclamei). Dacă telefonul fîi telecomunicațiile și-au axat adesea comunicarea pe emoția de a a l auzi pe celălalt și de a-i vorbi (adică de a comunica), celularul - prin funcționarea sa - este cel mai adesea vândut pentru relațiile cu mâna.

Capitolul 2

Patruzeci de exerciții corectate

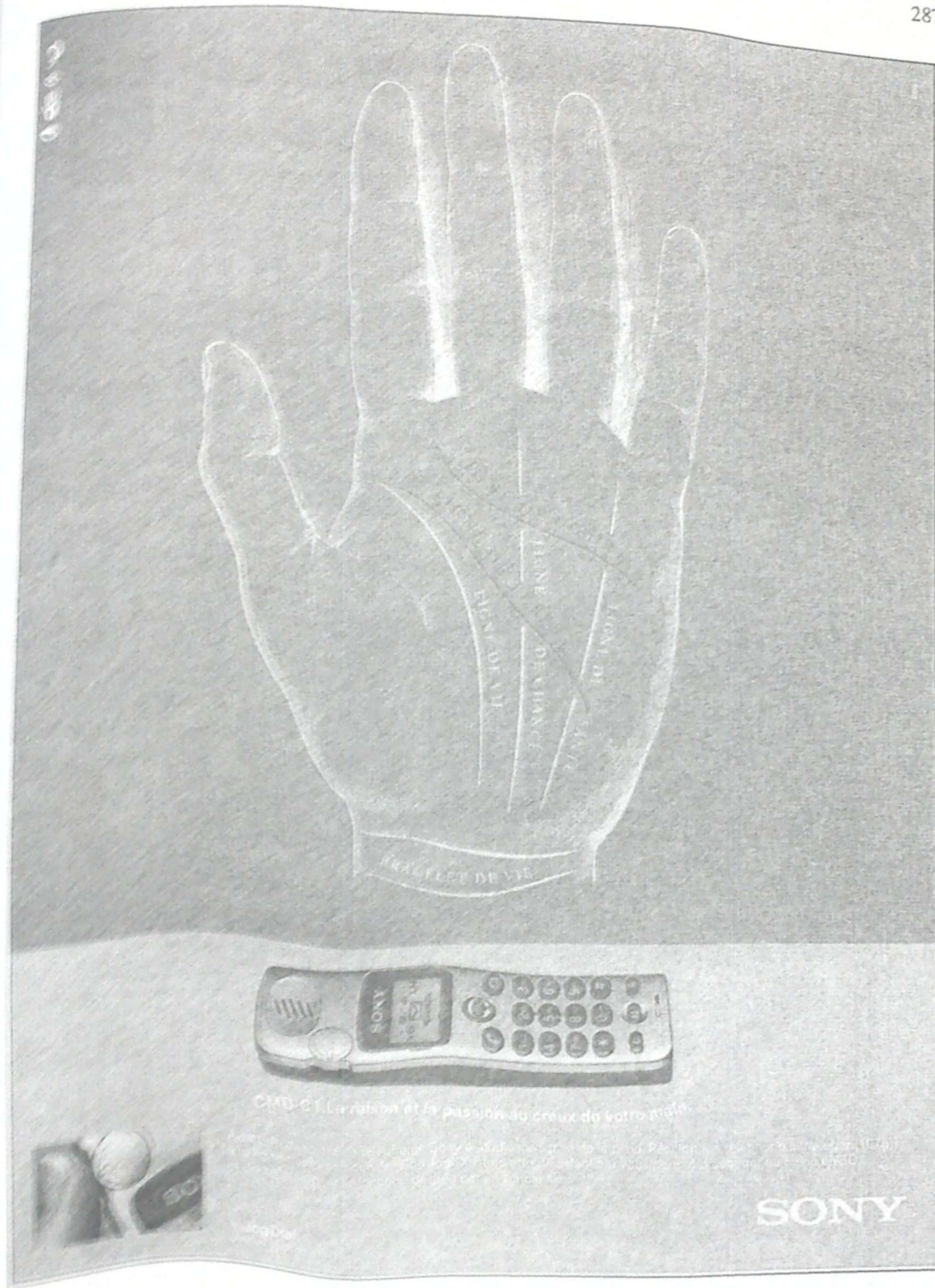
Exercițiul 1

Reclamă Sony

1. *Argumentul real pentru vânzare este rațional sau afectiv ? Care este acesta ?*
2. *De ce ce apare aluzia la liniile inimii și capului ? Despre ce tip de simbol mi vorbește ?*
3. *Cum putem stabili că această imagine este pe deplin oportună pentru Sony ?*

Răspuns

1. Argument de vânzare rațional: este pus în evidență, aici, un telefon ergonomic, ultraleger și care ia forma mâinii. Dar acest argument pur rațional este hătrăcit de motivații afective, cu o dimensiune irațională (liniile mâinii).
2. Distingem, în același timp:
 - Un simbol imperativ: telefonul CMD-C1 ținut în scobitura mâinii, în pătașă la nivelul celor două linii, a inimii și a capului.
 - Un simbol conotativ: este ales acest telefon din motive obiective, pragmatice (ergonomie, simț practic) care corespund liniei capului, dar și din motive afective: pentru că seduce prin liniile sale, prin „intimitatea” creată între telefon și proprietarul lui - ceea ce corespunde liniei inimii. Astfel, CMD-C1 va servi relațiilor noastre profesionale la fel de mult ca și celor sentimentale.
3. Mâna trimite la unul dintre simbolurile atașate mărcii (a se vedea unghiul superior din stânga reclamei). Dacă telefonul și telecomunicațiile și-au axat adesea comunicarea pe emoția de a a-ți auzi pe celălalt și de a-i vorbi (adică de a comunica), celularul - prin funcționarea sa - este cel mai adesea vândut pentru relațiile ca mână.



!*

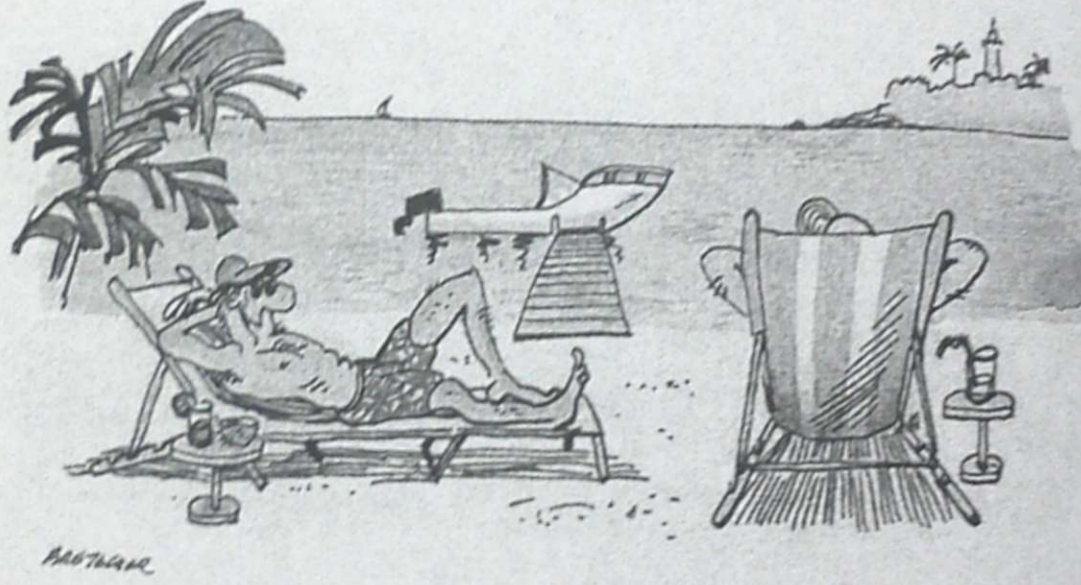


Reclamă 8 à Huit

1. Prin ce este această reclamă behavioristă ?
2. De ce există acest joc cu numerele ?
3. Ce figură de stil ține de behaviorism ?
4. Justificați alegerea produselor.
5. De ce persoana câștigătoare ne întoarce spatele ?

Alors vous aussi, vous avez touché les six bons numéros ?

Non seulement deux : 8 à Huit



8 à Huit : vos deux numéros préférés. Car avec eux, non seulement vous gagnez en fraîcheur, en qualité et en bonne humeur, mais en plus ils vous permettent de gagner des voyages et des cadeaux de grande valeur. Avec 8 à Huit, vous allez découvrir des magasins qui sont vraiment d'aujourd'hui, des magasins qui vous ont compris. Produits de qualité, fraîcheur irréprochable, services impeccables, accueil chaleureux, les magasins 8 à Huit, sont au cœur de votre vie, au plus près de vos envies. 8 à Huit : vos deux chiffres porte-bonheur !

8 à Huit, vous avez tout à y gagner.



Magasins d'alimentation

8 à Huit

Am Cœur de la Vie.

Răspuns

- t Observăm repetiții frecvente:
- . De 7 ori „8 à Huit” ;
 - * De 3 ori „numere/cifre”;
 - * De 5 ori noțiunea de „câștig” (atins/câștigați/câștigați/cadou/totul de câștigat aici);
 - * De 8 ori un vocabular afectiv (preferat/bună dispoziție/ați înțeles/primire călduroasă/in inima vieții dumneavoastră/poftele dumneavoastră/norocos/în centrul” vieții) + inima (¥) înclinată deasupra lui *i* din *Huit* + tranziția de la câștigătoarea 8 à Huit la culorile 8 à Huit.
2. pentru a atrage atenția asupra numelui acestui magazin și a-l asocia cu plăcerea de a câștiga lozul cel mare, jucând doar două cifre.
3. Anafora, cu 8 à Huit la începutul fiecărui paragraf în textul reclamei.
4. Ni se arată că 8 à Huit propune mărci și răspunde tuturor gusturilor, tuturor regimurilor: slănină afumată sau naturală, cârnăciori pentru unii, iaurturi și smântână degresate pentru alții.
5. Fiecare se poate proteja: șansa este oferită tuturor. Pe de altă parte, persoana care a câștigat călătoria nu are nevoie să se afișeze (ca turistul de lângă, care a plătit și este puțin fanfaron); câștigătorul profită de mare și de plajă în deplină liniște. 8 à Huit înseamnă fericirea în toată simplitatea ei.

Exercițiul 3

Reclamă Sol

1. Prin ce anume este această reclamă behavioristă ?
2. Cărui (câror) tip (uri) de simboluri îi (le) corespunde fiecare dintre sori ?
3. Prin ce poate imaginea să ne facă să visăm la un alt sens al lui „Sol” ?

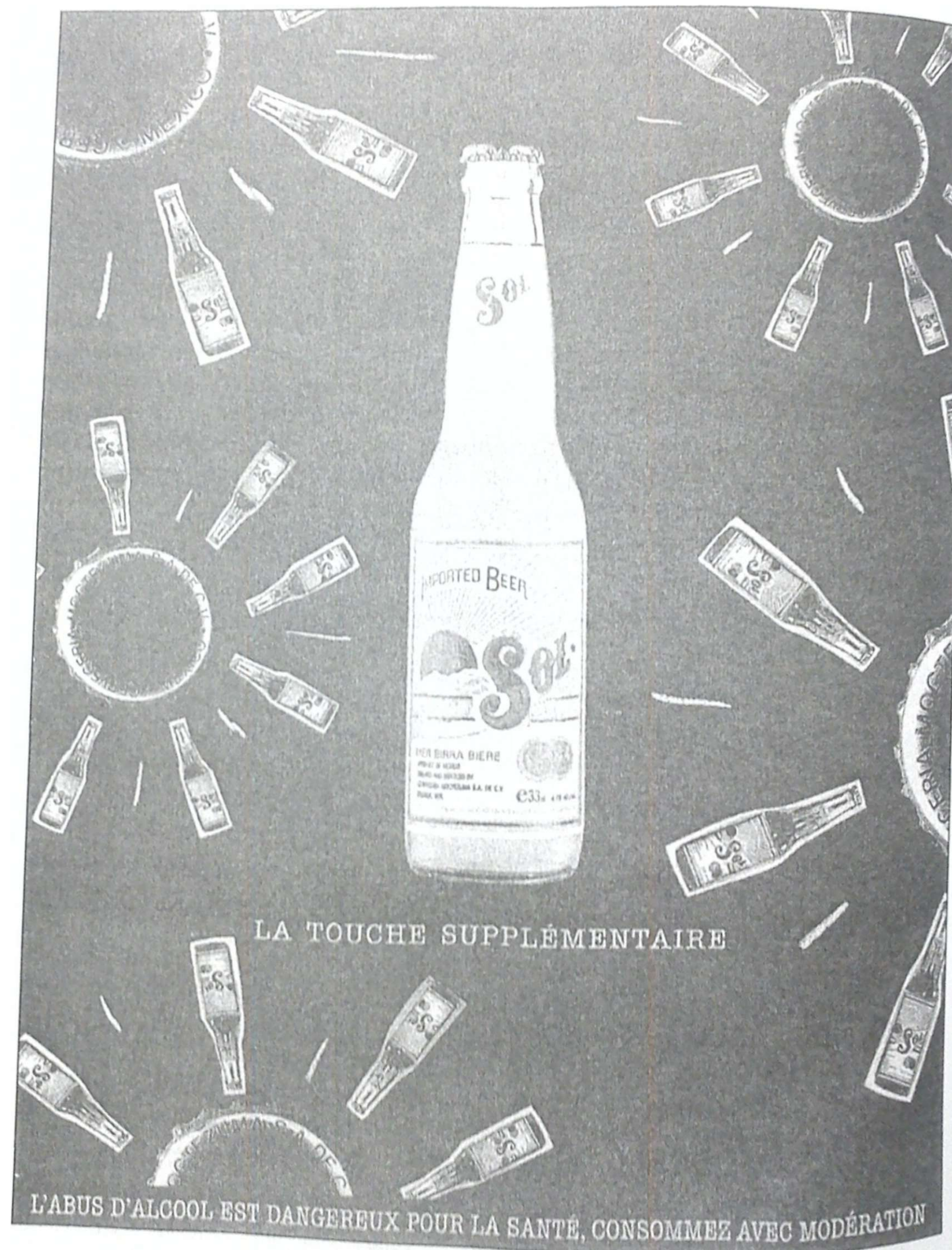
Răspuns

- Behaviorismul se aplică produsului: 29 de sticle + 5 capsule + 24 de ori „Sol” + 5 referințe simbolice la soare (Sol”).
2. Fiecare soare are trei valori simbolice:
- simbolul intențional: razele reprezintă produsul însuși;
 - ’ simbolul interpretativ: soarele traduce chiar numele produsului;
 - simbolul conotativ: evocă Mexico (ca pe o planetă în sine) și, dincolo de asta, sugerează călătoria, ronda’ dansantă care oferă berea...
- * in original este folosit termenul *coeur* („inimă”, „centru”), de unde și legătura cu simbolul inimii pe / de la Huit (n. r.).
- «Soare” («p.) (n. r.j.
- ’ Cântec vesel de chef (n. tr.).



3. Dacă vedem „Sol” ca notă muzicală, această explozie organizată - ca un fo[^] artificii - a sticlelor poate evoca ritmurile instrumentele mexicane.

-388î



Exercițiul 4

Reclamă Nestlé

(Imagine p. V din Anexă)

1 Care sunt abordările folosite ?

2. De ce există referința la verighe ?

3 Ce frână poate întâlni acest produs în contextul actual ? Cum să fie evitată '!

Răspuns

1 **Reclama combină patru abordări :**

- **Abordarea rațională:** prezentarea bomboanei, a pliculețului și a calităților produsului.
 - **Abordarea behavioristă :**
 - 8 verighe (apar integral sau parțial) ;
 - de 3 ori „bomboană” + 7 evocări vizuale ale bomboanei ;
 - de 6 ori „lapte” (dintre care de 3 ori „pahar cu lapte”) ;
 - de 3 ori „Concentrat zaharos” (+ o dată concentrat) ;
 - **de 3 ori Nestlé** ;
 - de 2 ori „buzunar” + 1 reprezentare a buzunarului.
 - Abordarea psiho-dinamică :
 - Copilăria și lipsa ei de griji ;
 - Dragostea maternă (sau paternă) ;
 - Jocul și gurmanderia asociate.
 - Abordarea psihosocială : mama (sau tatăl) au grijă de copil, dându-i alimentația echilibrată care favorizează o creștere bună, dar care, în același timp, trebuie să ofere plăcere, amuzament. Produsul reglează orice conflict de rol posibil : mulțumită lui, părinții pot, în același timp, să aibă simț practic și să se arate „nostimi”.
- Honoracul și eșarfa se înscriu, de altfel, în aceeași logică : ele sunt călduroase și protejează de frig, dar au fost alese într-o culoare atrăgătoare pentru copii.

Regăsim încă o dată asociate plăcerea, ȘI rațiunea, alimentul, dar ȘI medicamentul, avantajul FĂRĂ inconvenient.

La care se adaugă „celularul”, pus aici în evidență pentru că este în pas cu timpul... în timp ce bomboanele Nestlé sunt atât de vechi !

2. **Din cel puțin trei motive :**

- * Pentru a-i trezi copilului încărcătura afectivă legată de verighele universului fermecat al lui Disney (Chip și Dale), pe care îi va face întotdeauna plăcere să le recunoască ;
- Pentru că veriga se catără peste tot și este - cel puțin în mica lume a desenelor animate - zburdalnică, jucăușă, malițioasă, irezistibilă, simpatică, **plină** de energie... ca un copil ;

- Pentru că veverița ronțăie, tot ca un copil, este prevăzătoare (are întotdeauna o alună la ea, se știe !), cum va avea și copilul bomboana Nestlé ascuns » buzunar!
- 3. Acest produs este foarte dulce, or, se atrage mereu atenția asupra pericolului supraconsumului de zahăr, mai ales la copii, despre care toată lumea știe că » nebuni după dulciuri. Iată de ce zahărul este prezentat aici indirect, ca sursă de energie - și în planul secund, aproape de lapte, alimentul de bază al copilului care este, în această împrejurare, semigras (decî, degresat !).
Or, dacă un pahar cu lapte semigras (10 cl) înseamnă 5 grame de grăsime respectiv un cub de zahăr, o bomboană cu lapte cu zahăr concentrat UBCSIM 18,55 grame... adică aproape 4 cuburi de zahăr! Astfel, bomboana cu zahăr concentrat adaugă paharului de lapte (pe care reclama îl arată de trei ori) 4 cuburi de zahăr!
Se poate deci spune că totul a fost combinat pentru a trece sub tăcere, adică penis a ne face să uităm, ceea ce poate reprezenta o frână în cumpărare și care, din fericire pentru Nestlé, nu este cunoscut de toată lumea.

Exercițiul 5

Reclamă Ricard

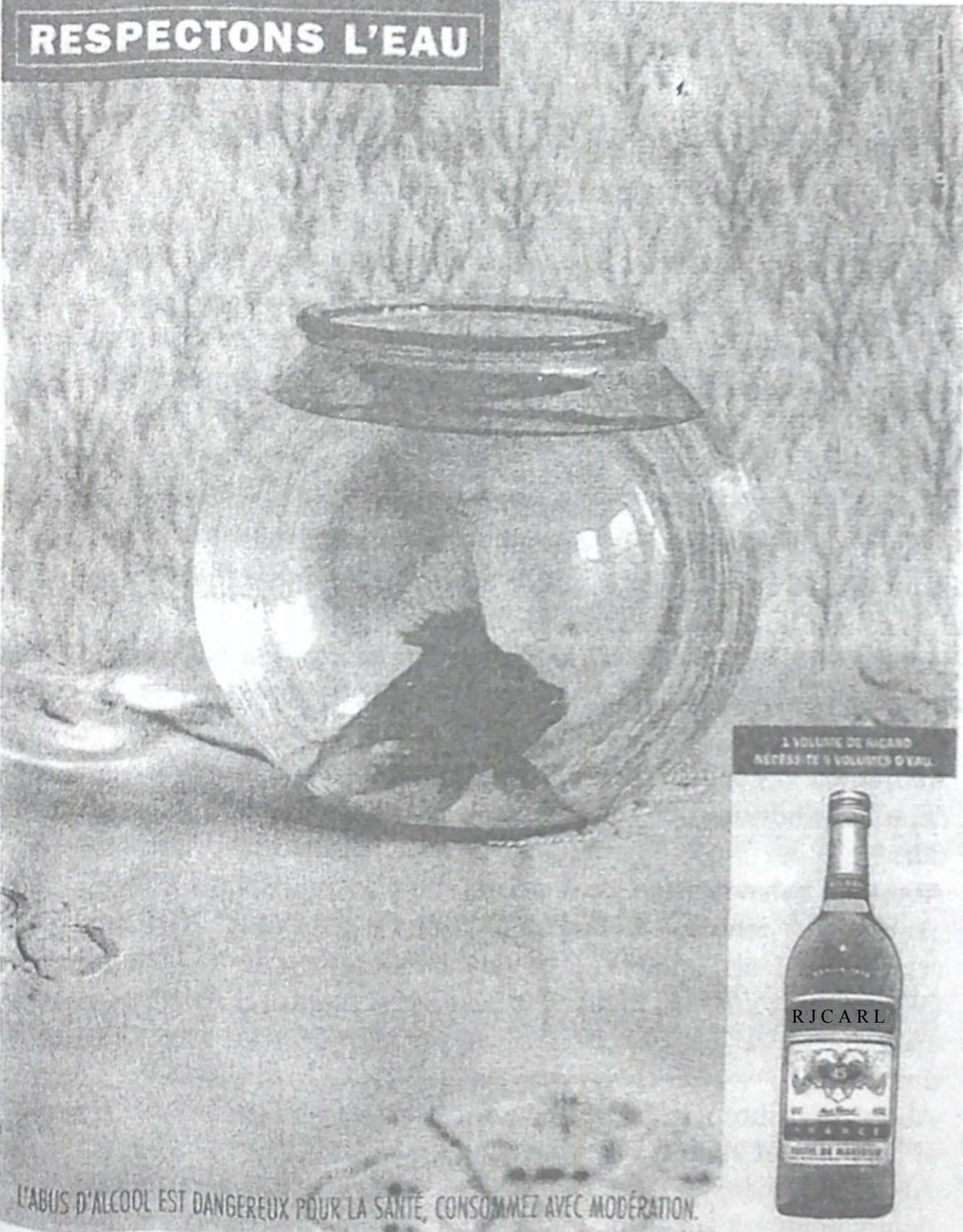
1. Explicați imaginea unui pește în acvariu.
2. Analizați și justificați acroșajul.
3. Ce servește, la nivelul vizualului, același scop ?

Răspuns

1. Pentru a fi fericit „ca peștele în apă” și pentru o bună stare de sănătate, orice pește trebuie să poată dispune de un volum de apă proporțional cu mărimea lui. La fel stau lucrurile și cu Ricard, unde fericirea, sau reușita, dacă preferăm, naște printr-un dozaj savant: adăugarea a cinci volume de apă pentru un volum de băutură cu anason.
2. Apa este prea prețioasă, prea pură și prea respectabilă pentru a o vărsa aiurea. Ea merită tot ce-i mai bun - respectiv băutura Ricard.
Argument rar și uimitor pentru un aperitiv, acela de a apăra interesul și mândria apei! Este vorba despre a elibera băutura cu anason de o imagine prea masculină. Pentru a fi apreciat de cât mai mulți oameni, un Ricard nu trebuie băut sec și foarte puțin subțiat cu apă, dimpotrivă. Cu amestecul recomandat (cinci volume de apă), i se conferă - fără a-l îneca! - mai multă lejeritate, putere de înproștărire, rafinament, pe scurt, ceva care să seducă și femeile, și gusturile delicate. Ceea ce este, indubitabil, obiectivul comunicării.
3. Fața de masă brodată, șervețelul de sub acvariu, borcanul însuși cu peștele în roșu, motivul hârtiei vopsite... totul traduce un univers feminin, tradițional, caș

nu spunem convențional. Ricard intră în ir ^
= » bărbawl » „ r - r' j ^ s r ; ~

RESPECTONS L'EAU



1 VOLUME DE RICARD
NECESSITE 9 VOLUMES D'EAU.

RICARD

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTE, CONSOMMEZ AVEC MODERATION.

Cam m g m e : Ricord
ACfNCC : Yovng&Rubicom
Seettihi : Boissons alcoolisées

Exerci(iul 6

Reclamă Kellog's

(Imagine la p. VII din Anexă)

1. De ce - tn mod simbolic - este ales roșul pentru Kellog's ?
2. Cărui (câror) tip (uri) de simbol ti (le) corespunde conținutul farfuriei ?
3. Care sunt abordările utilizate ?

Răspuns

1. Din motive în același timp diferite și complementare:
 - Dinamism, energie (vitamine, fier, proteine);
 - Reactivitate (din partea consumatoarei, față în față cu vara și cu exigențele acesteia);
 - Plăcere, gurmanderie, poftă;
 - Seducție (exercitată de consumatoare).
2. Două tipuri de simboluri pot fi folosite:
 - Intențional: ni se indică ceea ce poate fi un mic dejun de tip Kellog's.
 - Conotativ: costumul de baie cu două piese conotează zilele frumoase, iar alegerea căpșunelor îl face „gurmand** și senzual, apetisant și ademenitor.

Roșul amintește și ceea ce este spus negru pe alb în textul reclamei: culori strălucitoare pe care nu ezităm să le arborăm când avem chef să atragem atenția - altfel spus atunci când avem silueta Special K.

În ceea ce privește K-ul însoțit, el face trimitere clară la vară, dar și la strălucirea femeii care consumă produsul.
3. Le regăsim pe toate:
 - Abordarea rațională: prezentarea ambalajului, a unui exemplar-tip de mic dejun, a produsului însuși în farfurie; conținut de calorii, proteine, vitamine, fier,
 - Abordare behavioristă: de 4 ori „Kellog V + de 7 ori „Special K” de 5 ori „vară” + 3 referințe la costumul de baie și la plajă + 1 referință la soare (vizual)/de 5 ori „siluetă” ; reluare a roșului din K de la Kellog's în acroșaj (V-ul de la vitamine), în farfurie, la nivelul logo-ului, în interiorul textului (ca drum dirijat de lectură), în litera de jos și în linia de deasupra ultimului rând din text.
 - Abordare psihosocială: normele actuale vor să avem siluetă (mai ales vara) și să mâncăm echilibrat (alimentsle¹).
 - Abordare dinamică: dacă există un demers rațional în alegerea acestui mic dejun, contează și plăcerea de a se simți frumoasă, tonică și de a fi, în același timp, gurmandă. Regăsim aici tendința actuală - avantajele fără inconveniente ; aici, motorul acțiunii este „pofa”.

1. Alimente + medicamente (n. tr.).

Exercițiul 7

Reclamă Vernière
(Imagine la p. VII din Anexă)

1. Reperați diferitele tipuri de simbol utilizate în această reclamă.
2. Care sunt abordările folosite ?

Răspuns

1. Simbol interpretativ:

- Sticla de apă care își ia zborul (fiind minerală), ca și bărbatul care o consumă.
- Bula de aer din jurul bărbatului (tot apa minerală), pe care o regăsim în diferite forme în anunț.
- Bărbatul în alb în plină levitație = liniștea evocată și în argumentație (1,25 l de liniște) și furnizată de doza de magneziu (90 mg).
- Albastrul care trimite la lejeritatea acestei ape, a stării pe care ea o dă, la pace, la echilibrul atins bând această apă.

Simbol conotativ:

- Galbenul semnifică soarele, fericirea, bucuria, energia, stimularea intelectuală (magneziul) - tot atâtea „efecte secundare” care depășesc net beneficiul real al produsului. Aducându-ne mai mult de un litru de liniște, Vernière ne aduce forță vitală, fizică și morală.
- Simbolurile liniștii (vezi simbolul interpretativ) sunt și conotative în măsura în care creează un univers, un stil de viață (vezi înfățișarea bărbatului) în spiritul zilei de azi: dezvoltare personală, alimentație, sporturi și mod de viață care vizează transpunerea în starea zen.

Putem distinge patru abordări diferite:

- Informativă: prezentarea produsului, forma sticlei, conținutul ei, calitățile ei.
- Behavioristă: redundanța în simbolurile care trimit la apa minerală și la împăcare (vezi întrebarea 1).
- Psihosocială: înscrierea în normele actuale, precum sănătatea, alimentația echilibrată, filosofia de viață.
- Psihodinamică: reclama răspunde nevoilor de dezvoltare (bărbatul se situează simbolic... în vârful piramidei lui Maslow), de securitate (bula păcii), de a avea o lume ideală și însorită, și - cele două fiind amestecate -, nevoii de o anumită formă de dominare.

Apa, care este la bază un produs corespunzător unei nevoi fiziologice (la baza piramidei lui Maslow), este ridicată aici la rangul de nevoie psihologică, aceea de dezvoltare personală (în vârful piramidei).

Exercițiul 8

Reclamă Get 27

(Imagine la p. VIII din Anexă)

Imaginea de 

1. Care sunt tipurile de simbol utilizate în această reclamă ?
2. Cărei problematice ti răspunde această imagine ?
3. Prin ce este această reclamă behavioristă ?

Imaginea de jos

4. Comunicarea a fost puțin modificată; ce anume aduce mica diferență ?

Răspuns

1. Toate cele trei tipuri de simboluri sunt reprezentate prin peștele piranha:
 - Simbol intențional: arc forma exactă și culorile sticlei; verdele face trimitere directă la culoarea produsului.
 - Simbol interpretativ: semnifică băutura alcoolică ce posedă forță și causticitate (mentă picantă); verdele semnifică prospețimea intensă a minții, iar roșul - violența piperului (la fel ca gustul de zahăr, aici avem o gurmanderie pentru băutura).
 - Simbol conotativ: aduce puțin exotism și pericol, jucând rolul de avertizare („Atenție, nu este o băutura pentru copii! ”).
 2. Cum să transmiți ideea că Get 27 - care are culoarea, textura și (puțin) gustul siropului de mentă - nu este sirop și că se adresează deci adulților.
Cum să seduci un consumator care ar căuta o băutura alcoolică cu caracter, temperament, care îl va „ciufuli” (cum este piranha!).
 3. Behaviorismul este chiar fundamentul acestei comunicări.:
 - Redundanța între sticlă și piranha și în jurul forței produsului.
 - „Douăzeci și unu de grade de alcool” imprimat (cu toate literele) repetat, chiar dacă discret, pe fondul verde al reclamei.
 4. Prima reclamă se bazează pe extravaganta, a doua sugerează în primul rând imagini din *Fălci*: peștele înotă aici în adâncuri (culoare mai sumbră a apei, efect accentuat de striații), o lumină lividă îi iese din gură și din ochi. Se mizează pe efectul de surpriză: din calm (verdele profund) tășnește pericolul, agresiunea. În același mod, din sticla cu neliniștitorul ei gât roșu (pofa, pericolul) scapă o întrebare care, prin tonul și verticalitatea mesajului, ca și prin alegerea tipografică, lasă să se întrevadă un răspuns detonant, exploziv...
Prima reclamă evocă vara, originalitatea, țările exotice, menta, mirosul. Cea de a doua sugerează zonele de umbră, de forță, de amenințare. Mesajul a fost sprijinit și produsul iese întărit, virilizat (problematic: publicul masculin nu este direct vizat de Get 27 - va fi vizat mai degrabă de Get 31). Amabalajul a fost revizuit în acest sens.
- * Film realizat de Steven Spielberg în 1975 (în engleză se numește *Jaws unleashed*). Este considerat primul *blockbuster* din istoria cinematografiei (n. r.).

Exercițiul 9
Rcciamă Krony
(Imagine la p. VI din Anexă)

- 1. De ce sunt reprezentate trei sticle dispuse astfel ?
- 2. Prin ce sunt oportune, fn această reclami, culorile sticlelor ?
- 3. De ce, dintre trei băuturi, cea nație este scoasă fn evidentă ?
- 4. De ce fondul reclamei este albastru cu raze negre ?
- 5. Prin ce este oportună ewcarea diavolului ?
- 6. Ce figură de stil este utilizată ?
- 7. Prin ce este această reclamă behavioristă ?

Răspuns

- 1. Ne sunt prezentate cele trei sticle, corespunzând cu trei parfumuri, dar au fost dispuse prin similitudine cu tridentul Satanei.
- 2. Hazardul (?) aranjează lucrurile, este vorba despre cele trei culori diabolice.
- 3. Roșul a fost ales din mai multe motive:
 - este culoarea preferată de majoritate;
 - este cea mai tentantă culoare;
 - este culoarea focului, deci cea a lui Satan (ea este, de altfel, asortată ochilor roșii supranaturali);
- 4. roșul poate aminti culoarea unei beri roșcate, ceea ce face, eventual, interesantă această băutură care nu se adresează (sau o face doar în mică măsură) H veritabilului amator și cunoscător de bere.
- 5. Acest fond albastru cu raze negre sugerează:
 - o atmosferă de liturghie neagră;
 - o noapte profundă și magică;
 - o scenă din spatele draperiilor, ceea ce poate însemna voyeurism, scenă secretă și - într-un cu totul alt registru - prospețime.
- 6. Aceste trei ambianțe sunt în concordanță totală cu spiritul textului și al acroșajului.
- 7. „Utilizarea” Diavolului este pertinentă din două motive:
 - Krony este o băutură cuminte, puțin alcoolizată și „adolescentină” (prin aroma sa de fruct); prezența Diavolului o întărește, o face adultă, ca să nu spunem direct „rezervată adulților”;
 - acroșajul situează băutura la rangul de tentajie supremă, din moment ce ea îl tentează chiar pe Ispitorul însuși...
- 8. De observat, la acest subiect, că berea este chiar la nivelul ochilor, instrumente obișnuite ale hipnozei, ca și când ar fi hipnotizat hipnotizatorul (dacă plecăm de la postulatul de bază că femeia poate reprezenta tentația, diavolul).
- 9. Ansamblul argumentativ se bazează, de fapt, pe o figură de stil care este antiteza: „proaspătă și arzătoare, tandră și puternică, dulce și amară”, precum și „pură tentație”, în măsura în care, din punct de vedere cultural, tentația este asociată păcatului, deci contrariului purității.

IU: IA IUWH: I.I₁ MM

7. Abordarea publicitară cuie f̄wrm hchuyu/ti'⁠Hf
- „băutura" este *repetată* de pai/u /7/1, *ijftrfiutlliti* de douS Ori;
 - „Krony" este repeiat *tic j̄jumu ori*, „*httf§*" *du fi i,ti*, *ij§j(lfh&t&de* fructe" de 6ori, ceea ce este foarte *inUiicnuil tic ticy.uim.iil* MK1£ un echilibru între noțiunile de „bere", de „marcă" (*puhlifiuinlă t foligul*) ți de ārOiria (le fructe (noutate, nou public-(intă);
 - tema satanică este *exploatăă din j̄thmi/imtiă* în fiadfui vi/ufllului și textualului, ca și tema *prospețimii*-

Exercițiul 10

Hüclmni 1 B M

1. Cărui (cărora) tip (uri) de simbol îi (le) (i)Pivapun de ldploptl'!
2. Cărora nevoi le răspunde reclama /
3. C? anume se adresează aici creierului alăiifi '(Hm irfile ridul (Irept 1

Răspuns

1. Cele trei tipuri de simbol reprezcnlate in mmili WGĬtffllii sunt:
- Simbol intențional; *ușoară punere* In §G§ñH, p£<HS0ñtăñd produsul.
 - Simbol interpretativ : prezentarea din *profil*, ouhliniind <:ubtirimca (3,65 cm).
 - Simbol conotativ: ilustrarea unui *ivroșuj G& dUgoteiiZli* un dezechilibru în avion, provocat de succesul noului Tliinkpad 600 IMM (pasagerii nplecfindu-se to(i pe aceeași parte ca să-l admire |),
2. Se adresează, în principal, *nevolloi du &UIQ§%pfimiU'§*:
- Maslow: este situat *iu* vârful *piimuUbi*, In nivelul Stimei fatfi do alții, al împlinirii de sine.
 - Murray: Dominantă - RecutWfiinIM (admlra(lc) - împlinire - Exhibare - Autonomie (*e-business mobile*) Agresiune (lft uri nivel umoristic - vezi simbolul conotativ) - Achiziție Ordine (toaie talit(l(ilc (clinice) - Joc (prin argumentație, tonul reclamei),
3. a) se adresează creierului stâng; ansamblul corpului de text: Informații raționale; un produs practic, care permite o organizare și o eficacitate optime;
- b) se adresează creierului drept: acroșajul cu imaginea, jocul; fu text, aryumentele de Inaltfi tehnologic, do plăcere (senzuală) a utilizării, de comunicare fu deplinii ubleulltle. de efecł tic mkuCŴ asupra celuiilalt prin posedarea produsului.-

T V T m m ' v / ' Ÿ m.

PATRUZECI Dii EXERCITIİ COP. FICTATE

299

Si vous ouvrez
ce portable
en avion,
prévenez
le pilote.

Tous les passagers vont se penche* v; vote >

Nouveaux ThinkPad 000 d IBM -
iï/r"jL Pvbat? t «iat A/ 14*• > ! '*,prt?9*i - j- BMif> -Jz, r
WM2?ito*CD-MWefatr v -...:"-./ . «-//wAparlrét D M i H I *

Oepji k ĳVšO « rr. «Qqñ IO*»:MM MMK >/«< b» MM *ff-'AM' 'ĳjr€*j.< Irejz I
lui Hloqē due « dMMM iatijU Itv«?^ Wi *r.*r.i *»SWtrv- 'wuçflue . n •'. -5 v> 4lR .«r |
fer m* «eobbor «c 09 «emaa • ' S&ĳi* «wV» * Cr«" > i y
vms ittiQW&"> (r*Ar*. 0-, y/, MW ' f; ' ./ ^ '/' 'IA // •«ĳV- -.
H I (f j ; «ace« «a.- I'Wñ TU İKK >! t/ * . >V y. *.sr • . . «vi iw.tua-jc/r'ıMiĳjat



PP.nvMjİİJI • Ÿ> me

jeu • ~f>

MIT Jh A r v « » • * # M M



Exercițiul 11

Reclamă Audi

Relevați ce anume se adresează, în această reclamă, emisferei stângi, respectiv celei drepte.

Răspuns

Această reclamă este construită astfel încât:

- vizualul și acroșajul destinate emisferei stângi se află pe pagina de *>lânga: mașina (chiar dacă nu este deloc rațional), ca și caracteristicile ei tehnice;
- în paralel, în pagina de dreapta vizualul și acroșajul se adresează emisferei drepte: discurs poetic, abstract, aluziv;
- textul argumentativ se situează cu totul în pagina de dreapta, peraru că h emisfera sintezei se va face legătura între mesajul tehnic relativ la Audi SJ mesajul referitor la natură.

De fapt, Audi are două obiective:

- protejarea naturii: (prima parte, dedesubtul imaginii}, rezervor catalitic cu trei căi (emisfera stângă) pentru a respecta frunzele (emisfera dreaptă);
- protejarea în fața naturii: (a doua parte, dedesubtul imaginii) sistem de securitate Procon-Ten (emisfera stângă) pentru a evita o coliziune cu un trunchi de copac (emisfera dreaptă).

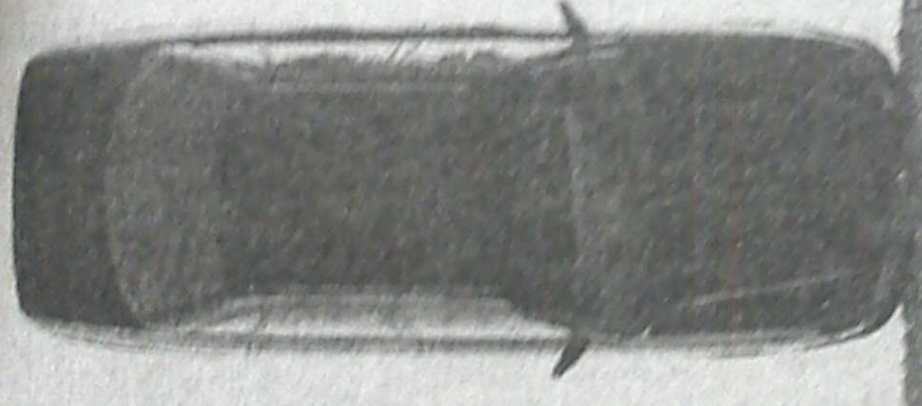
Există un contract reciproc: nici copacii, mei noul Audi nu mai riscă nimic.

În concluzie, cele două emisfere sunt satisfăcute:

- emisfera stângă apreciază pragmatismul și tehnicitatea mesajului Cm măsura ia care finalul argumentației este pur rațional);
- emisfera dreaptă apreciază demonstrația prin enigmă, trecerea de la un registra la altul, confuzia dintre cauză și efect.

Si toutes les nouvelles Audi 100 ont un système de sécurité Procon-Ten.

c'est parce que tous les arbres ont un tronc.



Procon-Ten, les ingénieurs Audi trouvent la solution. Ils ont imaginé un système de sécurité qui protège les occupants en cas de choc latéral. Ce système est installé dans les nouvelles Audi 100. Procon-Ten agit comme un tronc d'arbre, protégeant les occupants en cas de choc latéral. Ce système est installé dans les nouvelles Audi 100. Procon-Ten agit comme un tronc d'arbre, protégeant les occupants en cas de choc latéral.

Audi

LE HASARD N'A PAS DE PLACE DANS UNE AUDI.

■

>'*>> mtf. Kxmsrtii cwnctxiT.

r i i r a B M



Vm*

C i *
M
i i



:mm



H ' f i
R ft fi .



Exercițiul 12

Reclamă Aspivenin
(Imagine la p. X din Anexă)

1. Ce tip (uri) de simbol reprezintă vignetele din partea de sus a paginii ?
2. Ce tip (uri) de simbol reprezintă imaginea centrală ? Explicați și justificați.
3. Justificați culorile.

Răspuns

1. Cele cinci vignete din partea de sus a paginii transmit singure ideea principală:
 - Intențional: ele ilustrează animalele veninoase de care ne protejează Aspivenin.
 - Conotativ: ele le prezintă ca tot atâția „dăunători periculoși”, de unde analogia cu fotografiile de identificare polițistă. Mutrele de bandiți recidiviști fac recursul la produsul de apărare mai puțin „înfricoșător”. Nu suntem prea prudenți sau fricoși dacă îl folosim, pentru că există un pericol real. Astfel, mini-pompa aspiratoare devine o armă necesară. Expresia însăși a agresorilor, amenințătoare, chiar șireată, justifică autoapărarea.
2. Afișul recurge la trei tipuri de simboluri:
 - Intențional: utilizarea în toate țările (Aspivenin pe orbită în jurul globului).
 - Interpretativ: adaptat călătoriei (turul lumii, Aspivenin ca *globe-trotter*).
 - Conotativ: o minge de fotbal reprezintă planeta (pentru că despre asta este vorba, inelul ei o dovedește) = spirit sportiv, combativ, mai degrabă masculin. Totul aici conferă din nou produsului un spirit de aventură, o dimensiune virilă care reușește să treacă peste ceea ce ar fi putut fi un obstacol: teama de a părea fricos.
3. Verdele (produsului și al numelui său) este culoarea șerpilor, a pericolului care pândește, a naturii unde se târăsc insectele, algele care maschează „ghimpii” viețuitoarelor... ca și a sănătății, a farmaciei, a unui mijloc natural de a tămădui (nici o injecțiune de produs chimic, o simplă aspirare de venin). Există un simbolism dublu, al unui verde malefic și benefic în același timp: răul, dar ȘI binele, veninul, dar ȘI antiveninul.
 - Culoarea mingii, vignetele și animalele (în afară de păianjen) fac trimitere la pământ, la nisip - dar tenta sa relativ neutră lasă de înțeles că pericolul se ascunde în spatele anodinității, chiar în tandrețe (nisipul).
 - De aici fondul galben (perfidia, înșelăciunea) vignetelor și punctele de roșu (veninul, sângele, pericolul, violența, răutatea) de pe animale.
 - Apar în negru: placheta de identificare a „dăunătorilor”, întrebarea neli-nișitoare, răspunsul prin acțiune (cuvintele-cheie „periculos” și „veninuri” sunt și afișate cu negru, și îngroșate). Altfel spus, o logică a lecturii mergând de la problemă la rezolvarea acesteia.

Tonul este aici serios, oficial (solicită demersuri ce trebuie urmate înainte de a pleca în vacanță) și evocă nenorocirea care li se poate întâmpla imprudenților.

?f ::<./././.; uz kxixcrjv CORECTATE

Exercițiul 13
Reclama La Poste

f RxpliCOfi simbolurile și
metaforele din această
reclamă,
1, În legătură cu ce putem
vorbi despre o ordonare I
foarte judicioasă a ima-]
giiilor ?
3, Cărei (căror) emisfere (l)l I
te adresează această I
reclamă ?



bi matière a *fjua>uo pense
trop wave:m «v oo sc rettower iaudbe
jzk&ş ks Sicav acioas de lla fVasic
out. loiii pour vous rtraetut ea appétit

t i



W4»

Răspuns

Ansamblul acestei reclame este puternic conotat.

- !n acroșaj;
 - scuturat... „ca grâul”¹, completăm noi în mod automat, joacă pe un registru dublu, agricol și financiar (grâu² = bani);
 - vă redă apetitul face trimitere la pâinea bine aurită (care nu este departe de altă imagine, în același timp pecuniară și de brutărie: „plăcinta”);
 - uniunea celor două elemente arată că dacă vi se iau banii aceasta se întâmplă pentru a vă face să mâncați pâine albă (o altă imagine din același registru care semnifică ușurința și securitatea - de pus în opoziție cu „pâinea neagră”, respectiv cu o perioadă de restricții).

1, În original, *fauché* „comme les blés”, expresie ce înseamnă „sărac lipit pământului” (n. tr).
2. *filét*, echivdknml francez al jargonului românesc „mălai” cu referire la bani (n. tr).

- Pentru a evoca un rezultat (bun sau rău), spunem adesea că am cules ceea ce am semănat (ceea ce, de altfel, rămâne în domeniul agricol) ; cu La Poste se merge mai departe, din moment ce se face apel la un simbol foarte vechi legat de pâine, acela de hrană esențială (chiar spirituală) și care se păstrează mereu : „a lua pâinea de la gură”, „a mânca doar pâine goală sau pâine și apă”, „a cerși un col de pâine” sunt formule care își păstrează și ele puternica semnificație.
- în imagini, numele fiecărui produs și forma de pâine atribuită ilustrează perfect produsul-beneficiu :
 - pâinea Elancier* se lansează efectiv spre cer, ceea ce simbolizează promisiunea de a bate indicele de referință (forma sa nu este închisă pentru că există o noțiune de progres) ;
 - pâinea Plénitude este rotundă, ceea ce simbolizează chiar obiectivul de a împăca rentabilitatea și securitatea (forma sa este „liniștitoare și performantă”, ca și acțiunea) ;
 - pâinea Amplitude este un spic greu cu ramificații solide, ceea ce simbolizează chiar creșterea și deschiderea în toate domeniile ;
 - pâinea Emergence are dinamismul rotii, mișcarea unei elipse, ceea ce simbolizează chiar ideea de „surf”, adică de valuri stăpânite. Forma sade spic închis reia ideea de potențial de dezvoltare (închiderea cercului nu este negativă, definitivă, mulțumită formeî înseși a pâinii, care creează o mișcare de rotație în sensul acelor de ceasornic, spre dreapta, adică, din punct de vedere simbolic, spre progres, spre viitor).
 - 2. Ordonarea imaginilor este dintre cele mai potrivite.
 - Se trece de la cercul deschis (Elancier) la o bulă plină (Plénitude), apoi la un spic plin (Amplitude), pentru a termina cu un spic circular (Emergence) - sau de la progres la reușita securizantă, la creștere, pentru a termina cu potențialul de dezvoltare.
 - Fiecare figură are un impact asupra celorlalte :
 - dacă citim primul „rând” de la stânga la dreapta, avem promisiunea de plenitudine după avânt : cercul se închide și se termină ; la al doilea rând, este recreat un avânt, trecând de la formele pline la o formă dinamică (și nu există nici un motiv pentru ca cercul să ia sfârșit) ;
 - dacă analizăm chiar locul spicului Emergence, ne dăm seama că sosește ultimul și închide Elancier - prima figură - fără a opri, prin aceasta, procesul; mai mult, el este poziționat chiar dedesubtul pâinii rotunde Plénitude, care, la nivel vizual, umple golul și reprezintă potențialul exploatat.
 - Mesajul dinamizează și securizează, ceea ce este pe deplin pertinent din punctul de vedere al publicului (intă al lui „La Poste”, într-o situație de investiție bursieră.
 - 3. Cele două emisfere vizate sunt :
 - Stânga, prin legende informative, indicate cu asterisc.
 - Dreapta, prin imaginile și metaforele textuale.

* Denumirea trimite la expresia *s'elancer au ciel*, „a se înălța la cer” (n. r.).

Exercițiul 14

Reclamă Alfa Romeo

1. Ce schimbare (ări) de norme pune în scenă reclama ?
2. Justificafi prezența tinerei femei și înfățișarea ei.

Răspuns

1. Putem identifica trei schimbări:

- „în mod normal”, femeile sunt interesate de bijuterii și bărbații de mașini; aici, femeia preferă o mașină unei bijuterii.

Cine spune „lux pentru o femeie”, spune „bijuterie”; pentru un bărbat, este mai degrabă o mașină de lux. Or, iată că luxul femeii devine mașina ei, ea nu afișează altă bijuterie.

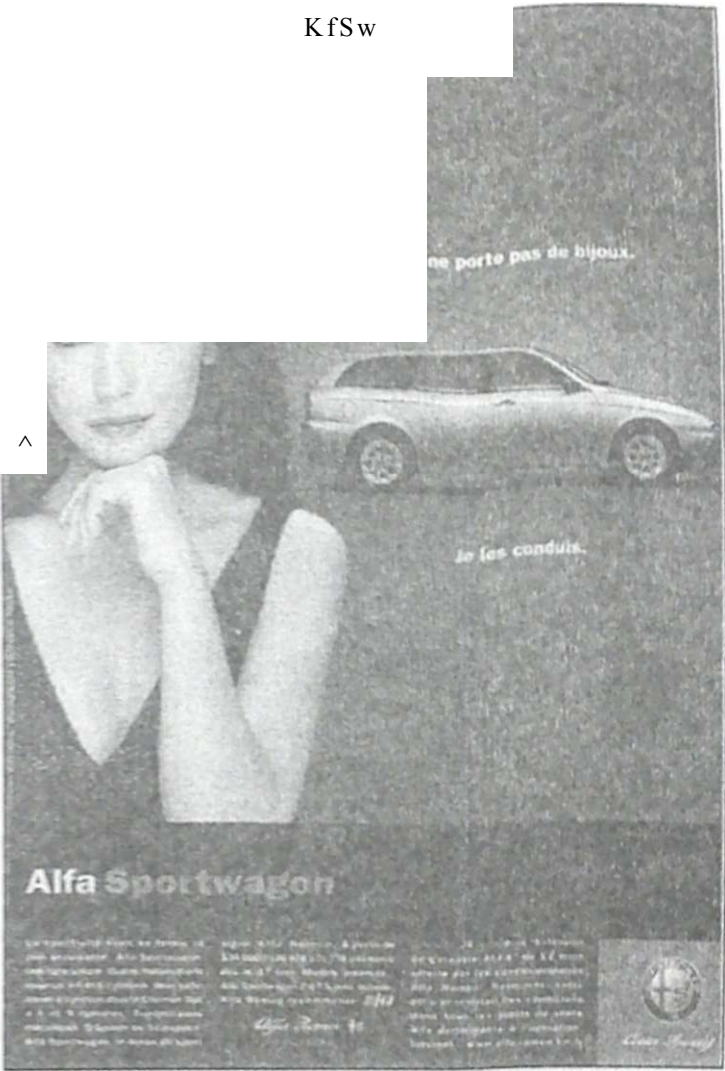
Contrar ideilor primite, femeia nu conduce decât jucării...

2. O frumusețe fatală

- Rochia neagră de cocktail, machiaj foarte studiat, privire hotărâtă și, în același timp, atitudine de „femeie fatală”... Acest stil accentuează eleganța, seducția care trebuie neapărat pusă în evidență ca argument principal, atunci când este vorba despre o mașină break sport, mai degrabă puternică decât masivă.

⁹ De obicei, mai degrabă bărbații caută să ia ochii femeilor cu o mașină - femei care sunt, în publicitate, în primul rând vizate prin mașinile de talie mică.

Aici, femeia seducătoare și faptul că ea pune ochii pe această mașină subliniază și mai mult valoarea estetică a vehiculului, care devine astfel arma fatală a femeii fatale - calitate la care nu ne gândim neapărat „la prima vedere”.



Exercițiul 15

Reclamă CK One



1. *Ce norme - sau încălcări de norme - sunt prezentate aici ?*

2. *Analizați „un parfum pentru un bărbat sau pentru o femeie” **

Răspuns

- Se mizează, în acest caz, pe complexitatea identității bărbatului și femeii, ca și pe raporturile lor, foarte des la ordinea zilei în societatea noastră:
 - Ambiguitate a sexelor, adică androginie.
 - Diferență importantă de vârstă, posibilă într-un cuplu.
 - Raporturi puțin posesive, adică „siameze”, între mamă și fiu (mai ales când ea adoptă aceeași înfățișare pentru a părea de aceeași vârstă).Oricât de puțin ar fi combinate cele trei, se obține un cocktail dintre cele mai tulburătoare..., ceea ce este pur și simplu scopul căutat.
- Se spune, în principiu, „pentru bărbat sau femeie” ; prezența articolului aduce ambiguitate (această persoană ar putea fi la fel de bine bărbat sau femeie) personalizează, de asemenea, consumatorul, admițându-l în specificitatea sa.

Exercițiul 16
Reclamă Lancaster

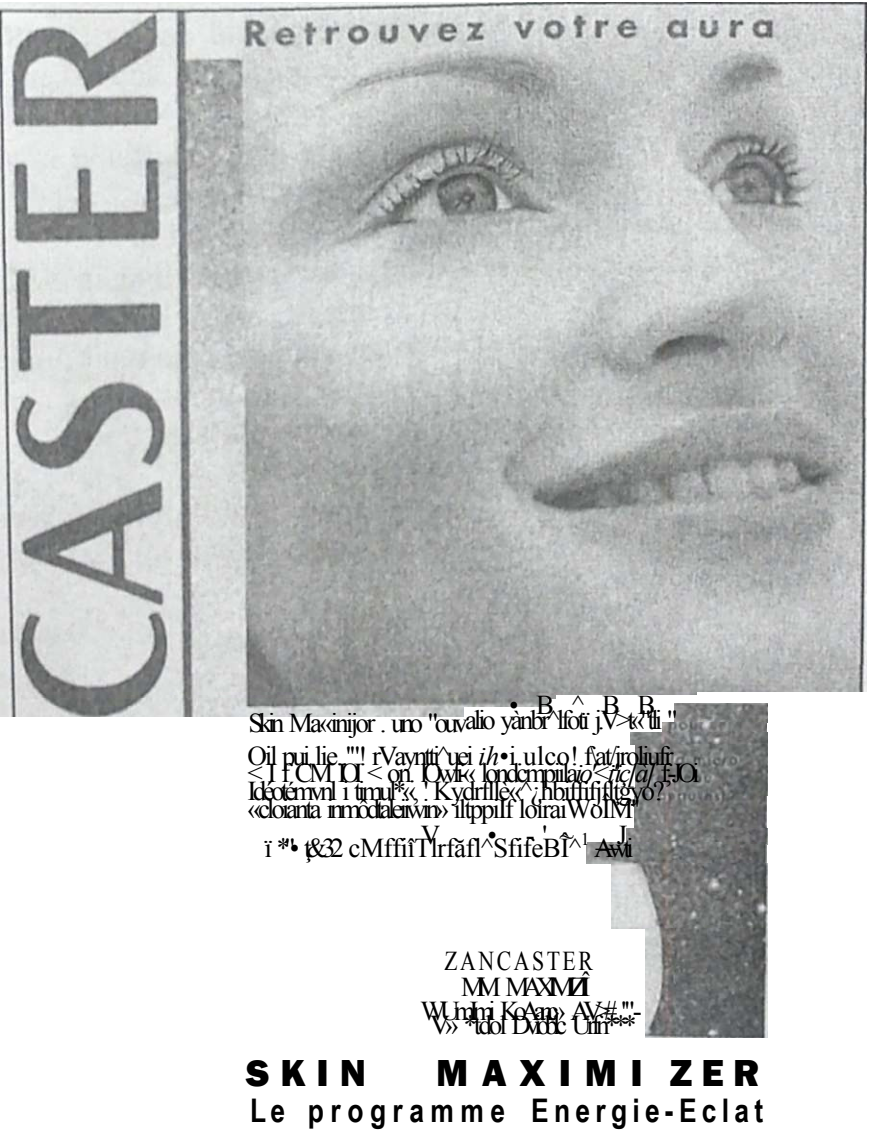
Respectarea cărei norme actuale o permite produsul ?
i Ce fenomene de consum pot fi identificate ?

KUspuns

Trebuie să ai o frumusețe și o strălucire interioare, dar și exterioare, o putere care nu mai vine doar din seducție, ci din carismă.

Noliunea de „aură” este foarte puternică, deoarece este vorba nici mai mult nici mai puțin decât despre o influență misterioasă care emană de la o persoană, o înconjoară. Această cremă aplicată la exterior îi va da femeii o energie, o forță interioară care va apărea la exterior...

Cum tocmai s-a văzut, sunt așteptate din ce în ce mai mult produse în cazul cărora rezultatul vine din exterior, fără efort și imediat, fără nici o intervenție a unei voințe personale. Or, se poate estima că aura depășește cu mult strălucirea pielii și se obține prin ceva mai mult decât aplicarea unei creme...



Exercițiul 17

Reclamă Rodier

- 1. Ce noi norme sunt puse aici In evidență ?
- 2. De ce femeia poartă haine deschise (alb, bej pal) și este foarte puțin machiată ?
- 3. Analizați acest „prea bine in Rodier”.

Răspuns

- 1. Această reclamă combate în mod pașnic anumite judecăți de valoare și pune în scenă moduri de viață pe deplin actuale:
 - O separare nu împiedică membrii unui cuplu să rămână prieteni și să guste plăcerea de a se regăsi.
 - Ambiguitatea prezenței amantului care se încrucișează cu fostul soț ne face să ne întrebăm dacă ea l-a cunoscut când era căsătorită sau după: în ambele cazuri, fie că flecare este la curent sau nu, această mică lume se încrucișează în viața sa fără dificultate.Această luare de poziție, care nu are nimic marginal în sine, își găsește forța în faptul că Rodier este o marcă înțeleaptă, care se adresează unui public-țintă clasic, fără să caute provocarea, ceva în afara normei...
 - * O femeie poate să-și schimbe des partenerii și să aibă clasă.
- 2. Acest stil trimite la discreție, sobrietate, clasicism - tot atâtea calificative „foarte Rodier” care nu ar fi fost atribuite acum nu prea mult timp unei femei care adopta acest stil de viață (cu atât mai mult cu cât ea nu poartă nici verighetă, nici inel de logodnă, ceea ce ne face să ne gândim că este „liberă”).
- 3. îi putem atribui cel puțin trei sensuri:
 - Femeia Rodier se simte prea bine ca să îi putem rezista.
 - Femeia Rodier se simte prea bine pentru ca cineva să o poată uita, să o lase să iasă total din viața lui.
 - Această femeie schimbă bărbații, dar... nu și pe Rodier: îi este prea bine în aceste haine.

PATRUZECI de exerciții corect*
rATE

i f l
M

309

ELLE

SON EX-MARI

SON AMANT

ELLES SONT TROP BIEN EN

RODIER

www.rodier.tm.fr

...et de la vieillesse, c'est-à-dire de la vieillesse, le monde
...et de la vieillesse, c'est-à-dire de la vieillesse, le monde
...et de la vieillesse, c'est-à-dire de la vieillesse, le monde

m

K

Reclamă l'Autoroute

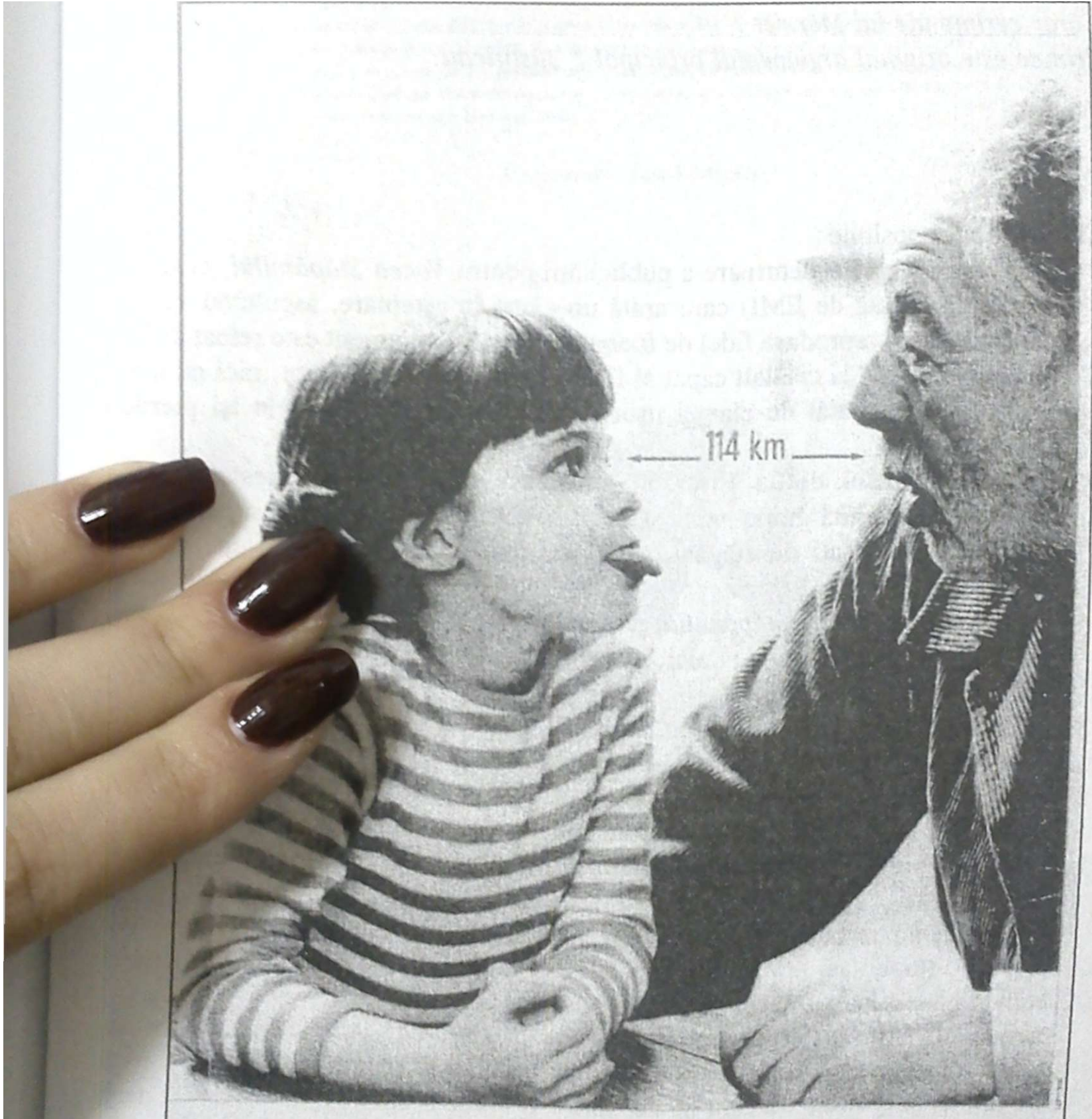
- 1. Care sunt problematicile întâlnite ?
- 2. Cum le răspunde textul ?
- 3. Cum le răspunde vizualul ?
- 4. Ce rol îi este atribuit lui Autoroute ?

Răspuns

- 1. L'Autoroute este un mijloc de comunicare practic și rapid, În schimb, comparați cu alte rute naționale și departamentale, autostrada este plătită, puțin mai puțin distractivă (nu sunt traversate nici sate, nici regiuni văzute din interior), fără a scăpa de fatalitatea barajelor din momentul plecărilor în vacanță, Trenul și avionul sunt și ele rapide și te scapă de înghesuiei. Cum se justifică atunci prețul autostrăzii, cum să fie făcut mai uman și preferabil concurenței ?
- 2. Argumentul ales - este spus textual - este că autostrada reprezintă o legătură între două ființe care se iubesc.
Pe de altă parte, cu siguranță, ea poate părea uneori puțin rece și obositoare, dar, la capătul drumului, ne explică textul, ne așteaptă „chipul cuiva care ne este drag”, și ceea ce contează este să îl revedem repede. Astfel, călătoria devine o deplasare sentimentală, flecare kilometru apropiindu-ne de fericire, în licențe condiții, în raport cu alte rute mai agreabile poate, dar mai lente, așteptarea este mai scurtă. Toate acestea nu au preț.
Totuși, cu siguranță, la fel de rapide, dacă nu mai rapide, sunt trenul și avionul, Dar cu ele depindem de locuri de acces, de orare impuse și descurajante,, cum greu să-i găsim, dintr-un impuls, „pe cei pe care îi iubim, oriunde vrem și în orice oră”, cu toată libertatea, cum ne permite autostrada.
- 3. Cu autoruta, distanța este, ca să zicem așa, abolită: 114 km devin câțiva centimetri. Să observăm că cifra aleasă nu este întâmplătoare; destul de mult pentru a justifica alegerea autorutei pentru a merge să facem o scurtă vizită, dar nu prea mare - pentru ca noțiunea de plecare spontană spre „un apropiat nicodul departe” să nu stârmească zâmbete...
Bunicul din imagine pare să locuiască la țară, dacă credem că aceasta nu e decât tradiționala vestă de catifea, în timp ce fetița are o înfățișare mai citadină; ucenic detaliu se află aici pentru a reprezenta ideea de deplasare în provincie și de apropiere între familii despărțite geografic.
- 4. Autostrada strânge mai mult legăturile; mai mult: „legăturile noastre sunt lăcele de autostradă”. Nuanța este importantă. Așa cum venele și arterele ne iriga corpul și aduc viața odată cu sângele, autostrăzile străbat în lung și în lat tot teritoriul francez și „vehiculează” Dragostea (Autoroute și Amorul au aceeași inițială...) Este, ca să zicem așa, un cordon ombilical care nu se taie nicicând.

„Ce Ar fi o lume fără Dragoste" ? Or, Dragostea¹ este Autoroute. Deci „ce ne-am face fiiră Autoroute ?^w : silogismul este perfect demonstrat.

Și. mizând pe cuvântul „aproape", reclama prezintă autostrada însăși ca fiind motivul pentru care cei care ne sunt aproape de inimi ne sunt aproape și în prix ința kilometrilor.



V» pipchts fl» icni |«aiifs IMo
U ***** «*• - Wb ~~immm~~ *w »ta
liJMM^ . Wn Wfx'^^* »- f««« . **(> y-~>,
mm* 4 4*«, *. iMlfcft.«^,m r«»io««L »

l'Autoroute
Un trait d'union entre nous.

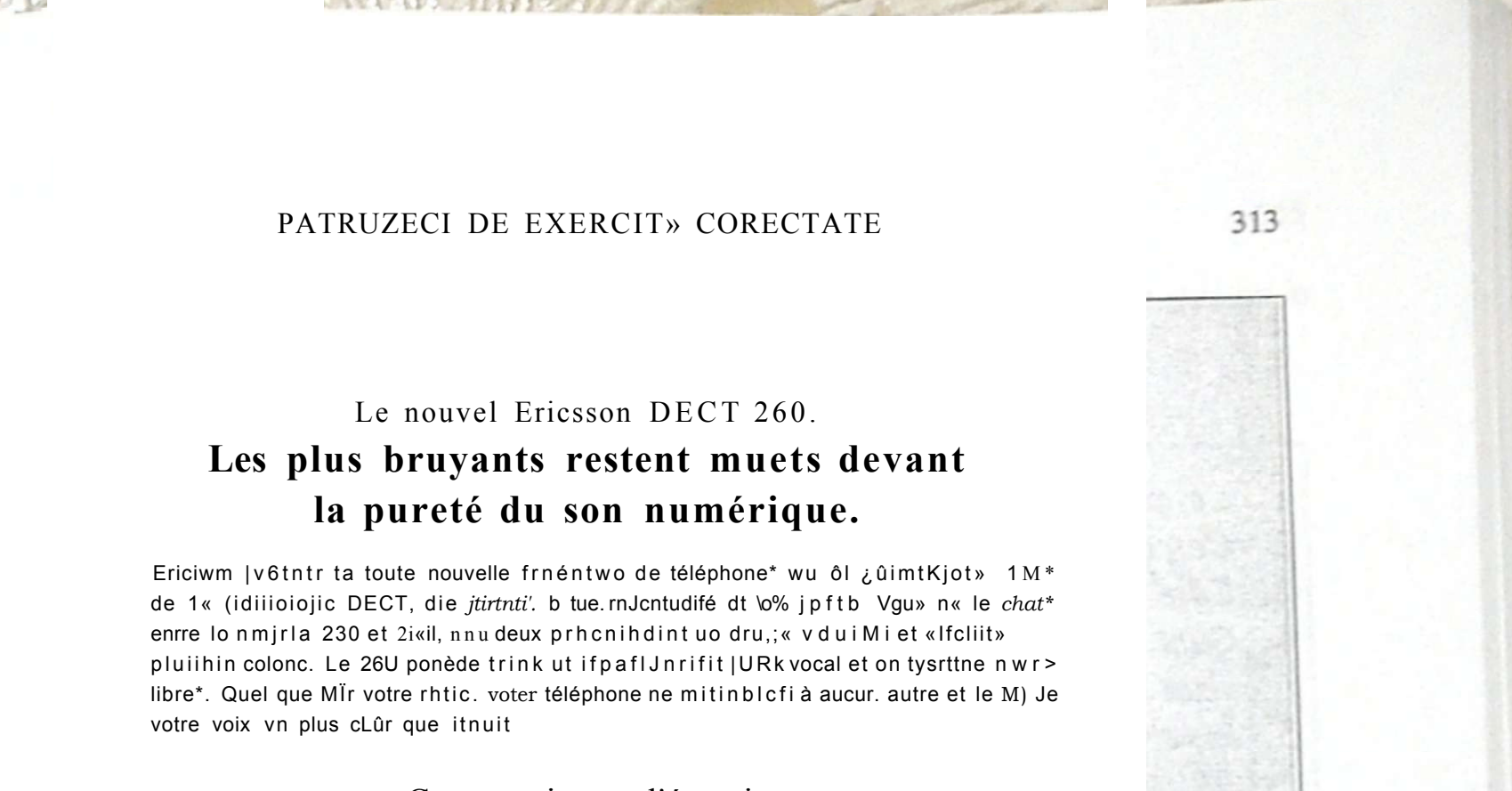
Exercițiul 19

Reclamă Ericsson

- 1. De ce această imagine ?
- 2. Cărei nevoi îi răspunde această reclamă ?
- 3. Căror cerințe ale lui Mermet ?
- 4. Prin ce este original argumentul principal ? Justificați.

Răspuns

- 1. Trei justificări posibile:
 - Este vorba despre o deturnare a publicității pentru *Vocea Stăpânului*, celebră imagine (păstrată de EMI) care arată un câine în așteptare, ascultând vocea stăpânului său, reprodușă fidel de fonograf; același argument este reluat aici: sunetul vocii „de la celălalt capăt al firului” (ca să spunem drept, nici nu mai există fir!) este atât de clar și ușor de recunoscut încât câinele își pierde glasul.
 - Expresia câinelui de la Ericsson reproduce bine emoția amestecată cu stupefacția resimțită grație noului DECT 260; or, se știe că până și câinii cei mai fideli și atașați de stăpânul lor nu recunosc, în mod obișnuit, vocea acestuia la telefon...
 - În reclama la *Vocea Stăpânului*, cățelușul (un Fox) era chiar la înălțimea pavilionului fonografului; aici, este subliniată talia mică a telefonului, confruntând-o cu un dulău!
- 2. Dominanță (să nu semeni cu nici un altul, să faci să tacă cel mai zgomotos dintre câini) - Recunoștință (din partea stăpânului pentru câine) - Admirație (câinele în așteptare, tehnica în slujba vocii, personalității, identității dumneavoastră) - Împlinire (emoția comunicată) - Autonomie (fără fir, mâini libere) - Achiziție (alegere, opțiuni) - Ordine (confidențialitate, ghid vocal) - Joc (spirit creativ la nivelul imaginii).
- 3. Plăcere - înfrumusețare - Securitate (confidențialitate) - Simț practic - Simplitate - Confort - Rapiditate - Mobilitate - Considerație - Personalizare - Informație - Convivialitate - Sens (emoție) - Autenticitate - Optimizare.
- 4. În principiu, faptul de a putea comunica este prezentat ca practică sau factor de emoție. Aici, acest fapt nu mai are nimic pertinent (prea multă concurență), nici telefonul obișnuit, nici cel fără fir nemaiavăd nimic uimitor. Este preferată deci valorizarea purității sunetului (argument rezervat de obicei tehnologiilor hi-fi, televizoarelor) ca mijloc de regăsire a emoției de a auzi adevărata voce a interlocutorului.



PATRUZECI DE EXERCIT» CORECTATE

313

Le nouvel Ericsson DECT 260.

**Les plus bruyants restent muets devant
la pureté du son numérique.**

Ericiwm |v6tntr ta toute nouvelle frnéntwo de téléphone* wu ôl çûimtKjot» 1 M*
de 1« (idiiiioiojic DECT, die *jtirtnti'*. b tue.mJcntudifé dt w% jpftb Vgu» n« le *chat**
enre lo nmjrla 230 et 2i«il, nnu deux prhcnihdint uo dru,;« v duiMi et «Ifclliit»
pluiihin colonc. Le 26U ponède trink ut ifpafIJnrifit |URKvocal et on tysrttne nwr>
libre*. Quel que MÎr votre rhtic. voter téléphone ne mitinblcfi à aucun. autre et le M) Je
votre voix vn plus cLûr que itnuit

Communiquez l'émotion.



313

Ericiwm jv6tntr ta toute nouvelle frnéntwo de téléphone* wu ɔl ʒɔimtkjot> 1M* de 1< (idiioijone DECT, de *jiɸrnti*). de pne.njntudifé d'w% jɸftb Vgu> n< le *chat** enrrle lo nmjrla 230 et 2<iil, nnu deux prhnciindio uo dru,> ɸ vudiM et |fclitii> pluuihin colonc. Le 26U ponède trink ut ifpaɸJnɸriifit|URkvocal et on tysrttne nwr> libre*. Quel que Mlr vortie rhtic. voter téléphone ne mitinblcfi à aukur. autre et le M) Je votre voix vn plu clûr que itnuit





Exercițiul 20

Reclamă Always

- 1. Ce curent sociocultural exploatează această reclamă ?
- 2. Ce conflict de roluri, de norme reglează acest produs ?
- 3. Câte abordări publicitare descoperiți ?
- 4. Cum percepeți și justificați textul și schemele sale în raport cu publicul-țintă vizat ?
- 5. În termenii analizei tranzacționale, cu ce stare de personalitate avem de-a face ?

Răspuns

- 1. Aici este exprimată întreaga eliberare a femeii moderne:
 - Tânăra femeie care ni se arată aici este dinamică și sportivă (moto); are o atitudine puțin provocatoare: surâs, pumnii sub bărbie.
 - Acroșajul reprezintă autonomia și ironia față de privirea bărbatului care, chipurile, o apără. Dacă, altădată, femeia putea să caute siguranța și protecția lângă un bărbat, acum (dacă e să credem reclama) acest lucru a luat sfârșit. Ea este independentă. Dar nu rămâne mai puțin femeie în toată specificitatea ei fiziologică, continuând să aibă nevoie de „protecție”... periodică, de această dată - și aici ea vrea să câștige autonomie și siguranță.
- 2. Always reglează un conflict între normele fiziologice și exigențele unei vieți sociale în care trebuie să te asiguri, să îți asumi feminitatea și activitatea.
- 3. Reclama mizează pe mai multe registre:
 - Rațional, cu textul informativ și cu schemele.
 - Sociocultural, cu vizualul și cu acroșajul.
 - Behaviorist: „Always” este repetat de 6 ori, „protecție” (sau termeni similari) de 3 ori, „uscat” de 3 ori, fără a număra redundanța între legendele schemelor și text.
- 4. Textul și imaginea pot fi:
 - Textul susținut de scheme poate părea mult prea informativ pentru publicul vizat, mai degrabă amator de reclame creative. De fapt, Always nu caută cu tot dinadinsul să se demarce de alte absorbante, cât de concurentul cel mai periculos, mai ales la tinerele sportive, adepte ale jeansului (cum presupunem în acest caz): tamponul. Între aceste două produse se făcea deci diferența și nu se mai face cu Always, cu care intrăm în imponderabilitate: senzația de uscat, discreția până la punctul de a uita aproape, siguranță totală.
 - Se poate percepe drept negativ faptul că aceste scheme trimit cu gândul la demonstrația pentru scutece. Dat fiind acest lucru, demersul publicitar este pe deplin strategic și - la un al doilea nivel - eficient: din moment ce opoziții, adică cei care se dorește să fie „recuperați”, vor căuta, oricum, această accepțiune defavorabilă, cel puțin este abordat deschis subiectul și sunt reduse obstacolele.



~j%rn



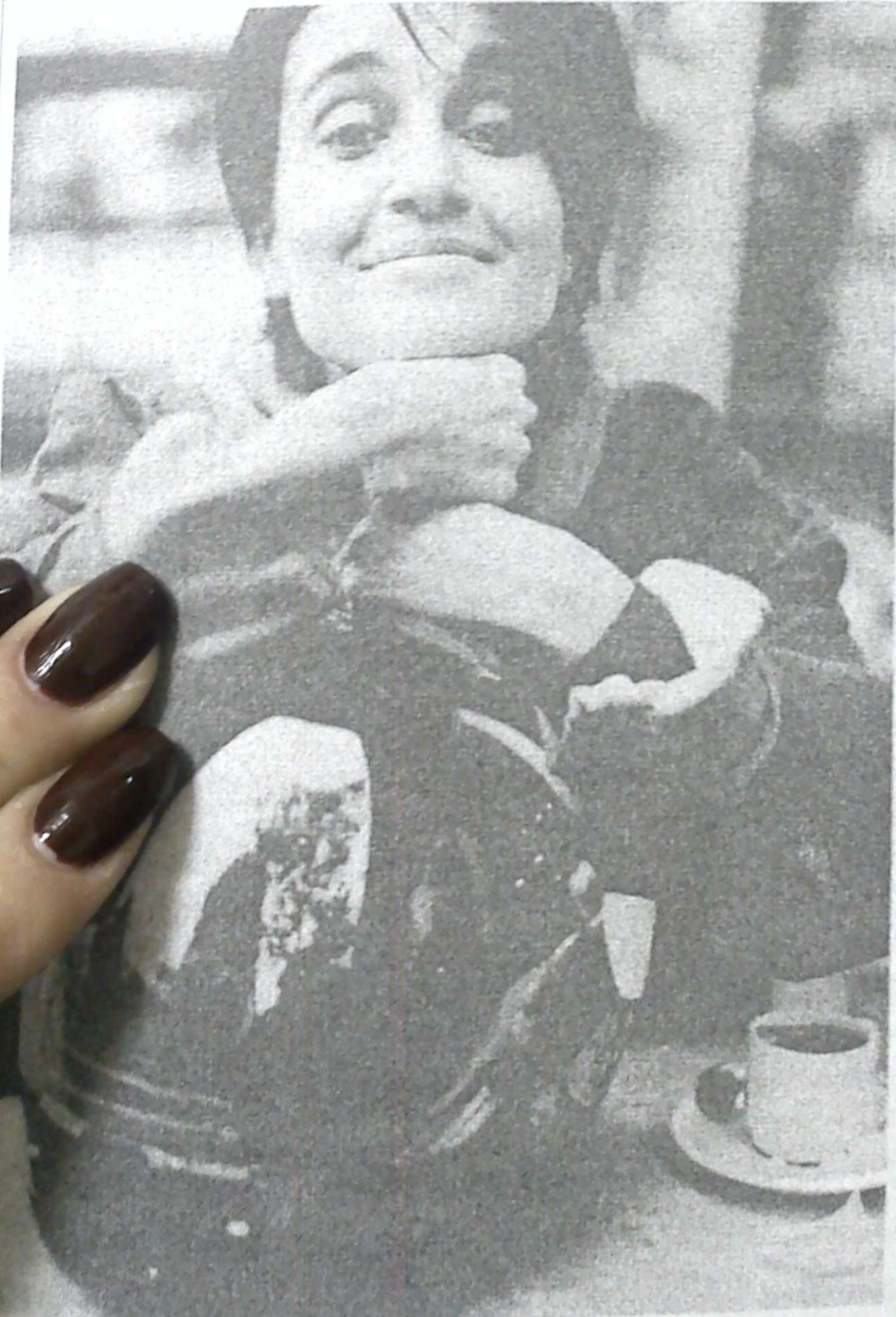
WtlTm

PATRUZECI DE EXERCITII CORECTATE

315

^ n i de analiză tranzacțională, avem de-a face cu un Copil liber sau cu o
- în termen*
Rebela.

ALWAYS VOUS PROTEGE ET
SAIT SE FAIRE OUBLIER, CE QUI N'EST PAS
LE CAS POUR TOUT.



Always Ultra vous apporte une
telle sensation de sécurité que
vous oubliez presque que vous
portez une serviette. Son voile
Alvéon, avec ses brèches en
forme d'entonnoir, guide le liquide
vers l'intérieur et ne laisse pres-
que rien s'échapper. Ainsi, vous
vous sentez nette et bien au
sec. C'est simple : tout ce que
vous ressentez avec Always
Ultra, c'est sa protection.

pour vous «nttf
plUt n«tte. bl»n «u @4e
wraiment proté**«



K
r*

Exercițiul 21

Reclamă Fiat Seicento

- 1. De ce această imagine ?
- 2. Cu ce tip (uri) de simbol avem de-a face ?
- 3. în reclama color, mașina este roșie: de ce ?
- 4. Căror revendicări ale lui Mermet le răspunde această reclamă ?
- 5. Este această reclamă behavioristă ?
- 6. Ce figură de stil conține acroșajul ?

Răspuns

- 1. Este vorba despre o mașină care li se adresează femeilor considerate pasionate (până la obsesie) de modă. Shopping-ul, colecționarea de pantofi este „hobby-ul” lor (Nume de serie: Seicento Hobby...). Ele se vor îndrăgosti de această mașinuță ca de o pereche drăguță de șlapi. De altfel, începutul corpului de text reia chiar stilul adaptat de obicei vânzării de încălțări practice pentru oraș.
- 2. Descoperim trei mesaje simbolice:
 - Un prim simbol, interpretativ: mașina este micuță, poate intra într-o cutie de cadouri.
 - Un al doilea simbol, interpretativ: ea permite să alergi prin oraș ca și cum ai fi pe jos (de unde imaginea care arată o pereche de mașini, dintre care una este încă ambalată într-o cutie).
 - Un simbol conotativ: ea seduce, este obiect al plăcerii, al cochetăriei; ea corespunde unei alegeri feminine, unui capriciu sau unei pasiuni.
- 3. Roșul este ales datorită rapidității, dinamismului, vivacității. Tot roșul, datorită plăcerii, poftei, pasiunii care animă, hobby-ului.
- 4. Plăcere - înfrumusețare - Siguranță - Simț practic - Simplitate - Confort - Rapiditate - Mobilitate - Personalizare - Informație (în reclamă) - Convivialitate (mașină simpatică) - Regresie (mașinuță/jucărie) - Combinație (în imagine: mașini/ pantofi) - Optimizare.
- 5. Behaviorismul se regăsește, în același timp, în marcă, în produs, în argumentație:
 - De 8 ori „Fiat” + de 6 ori „Seicento”
 - Cum am văzut mai sus, culoarea reia principalele argumente pragmatice și afective.
- 6. O elipsă:
Ar trebui să citim: „Fiat Seicento este ideal ca să alergi prin oraș” sau „Fiat Seicento este o mașină ideală pentru a alerga prin oraș”. Efect foarte puternic de prescurtare, elipsa restituie o formă de fals dialog: „Fiat Seicento? - Ideal ca să alergi prin oraș! ”.



L'AIUU/IU I OU KXhH'iW

Íai t:

S

FIAT SEICENTO»
IDEALE POUR COURIR LA VILLE

*«8» fokuu ll&bf. mi HíMík "passe
#iir>Ht . tutléwk itKiH cik*ib» Ni fWiu' UÁW
vuu pufiwt <k IVó» lauftlti M <V »Wír Bmi
^•riMN»!*«) Nnii liMvilwur*wt «l14<m Imm
»Kiiv («4» tKn iwi otifiirt w ui*, lufuuMl'ti
mi p'i- mW, mi un ik uvtiv tvnuUtk '
>vñ Hwsn (m kniMu , mminá» KÍ
Kè>l «tarons»« * WS.I-K #IU>#IUT, »HIP.

avant électrique, coodination centralisée
des portes et banquette arrière rabattable 2/3-
1/3. Pour votre sécurité, la Fiat Seicento Hobby
est dotée d'un Airbag Fiat® standard, de sécu-
rités de série et de nombreuses protections et
de l'original Fiat Code. Son moteur Fiat 1100
procure un grand plaisir de conduire et vous
permettra de vous échapper de la ville.

fm l*M* « m g irflli'BMUW
M 99 Prime Fiat de 3.000€ déduits
HMf éi «MMr áriMto «ttiMk ihu 9m
» -itmm- 'OHMH venu *
MUF M< »d> IxMw 'fWé'lv .taxi
léém>(ta jw* *» Wi de juerie i m m t
tei int >>wbi ^ »MriHmw»

PMUL.A f w 'IM.QICI QUO»H t

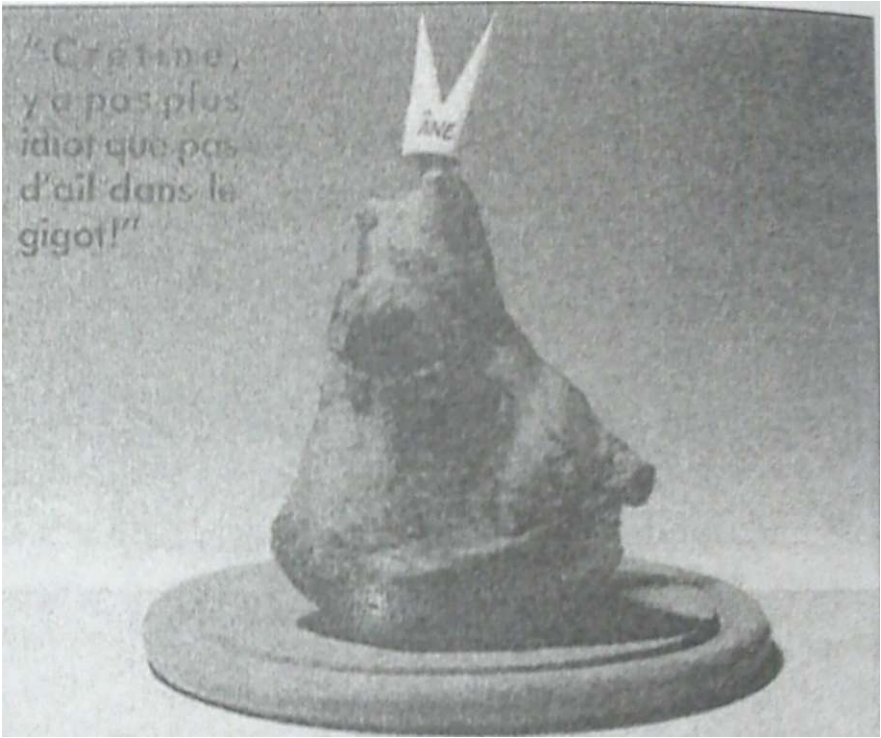
LA PASSION NOUS ANIME. **FIAT**

Exercițiul 22
Rcclamă Daregal

- 1. Prin ce mijloace este atrasă atenția ?
- 2. Cum este idealizat produsul ?
- 3. Cum este facilitată memorarea ?

Răspuns

- 1. Aten(ia este atrasă :
 - De imaginea pulpei cu bonetă cu urechi de măgar !
 - Prin violenta reclamei, care se exprimă :
 - Prin stilul oral : „Cretinule, nu e nimic mai stupid”, „Daregal, dacă nu mai e, nu măn-căm”.
 - Prin fond : șan-tajul și insultele.
 - Prin formă : utili-zarea elipsei („nu mai e”, „dacă nu mai e”, „doar fără usturoi” în loc de „care să nu pună usturoi”) ;
 - Prin anacolut : „Da-regal dacă nu mai e... ”, care permite ca produsul să ne intre în minte (mai percutant decât în formularea nor-mală : „Dacă nu nuji există Daregal...”).



Daregal
si y en a pas,
on ne mange
pas.

*

17vori#**t lufff^**
déd la CldiHoHe CV-
plai frowi ap*



1 > an § j a i

- 2. Produsul este idealizat :
 - Printr-o hiperbolă : „E mai proaspăt decât prospetimile” - **formulă foarte** promițătoare, dar eronată, fiindcă este irațională. Totul **se bazează pe un joc de**

» în

- cuvinte: este comparat frigul (temperatura) produselor congelate cu prospe-
țimea (calitatea) unei legume proaspete;
- o Prin prezenta pulpei, deja foarte tentantă chiar și fără usturoi, adică fără Daregal. De unde ideea: ce este deci o pulpă usturoiată cu Daregal, pentru care ajungem să disprețuim ceva ce deja ne-a stârnit apetitul?
3. Memorarea este facilitată:
- de imagine;
 - de numele însuși de Daregal (= regal);
 - prin jocurile de rime: „nu e nimic mai stupid/decât să nu ai usturoi la pulpe” ; „nu mai avem/ nu mai mâncăm”¹;
 - prin elipsele care economisesc efortul de memorare, mai ales în argumentație: [Daregal propune] 17 varietăți congelate... ;
 - prin construcția pe diagonală (de la unghiul superior stâng la cel inferior drept): 1) eroarea (idioțenia unei pulpe fără usturoi); 2) reprezentarea sa (pulpa); 3) soluția: pachetul cu usturoi Daregal.
- In concluzie: toată această reclamă este concepută pe principiul economiei de efort.



Exercițiul 23

Reclamă AGEFOS PME

1. *tegand de la o analiză minuțioasă a textului și a imaginii, distingeți diferitele
[Hpe strategice ale „manipulării” cititorului.*
- 2 *^Determinați modelul de persuasiune ales.*

| Răspuns

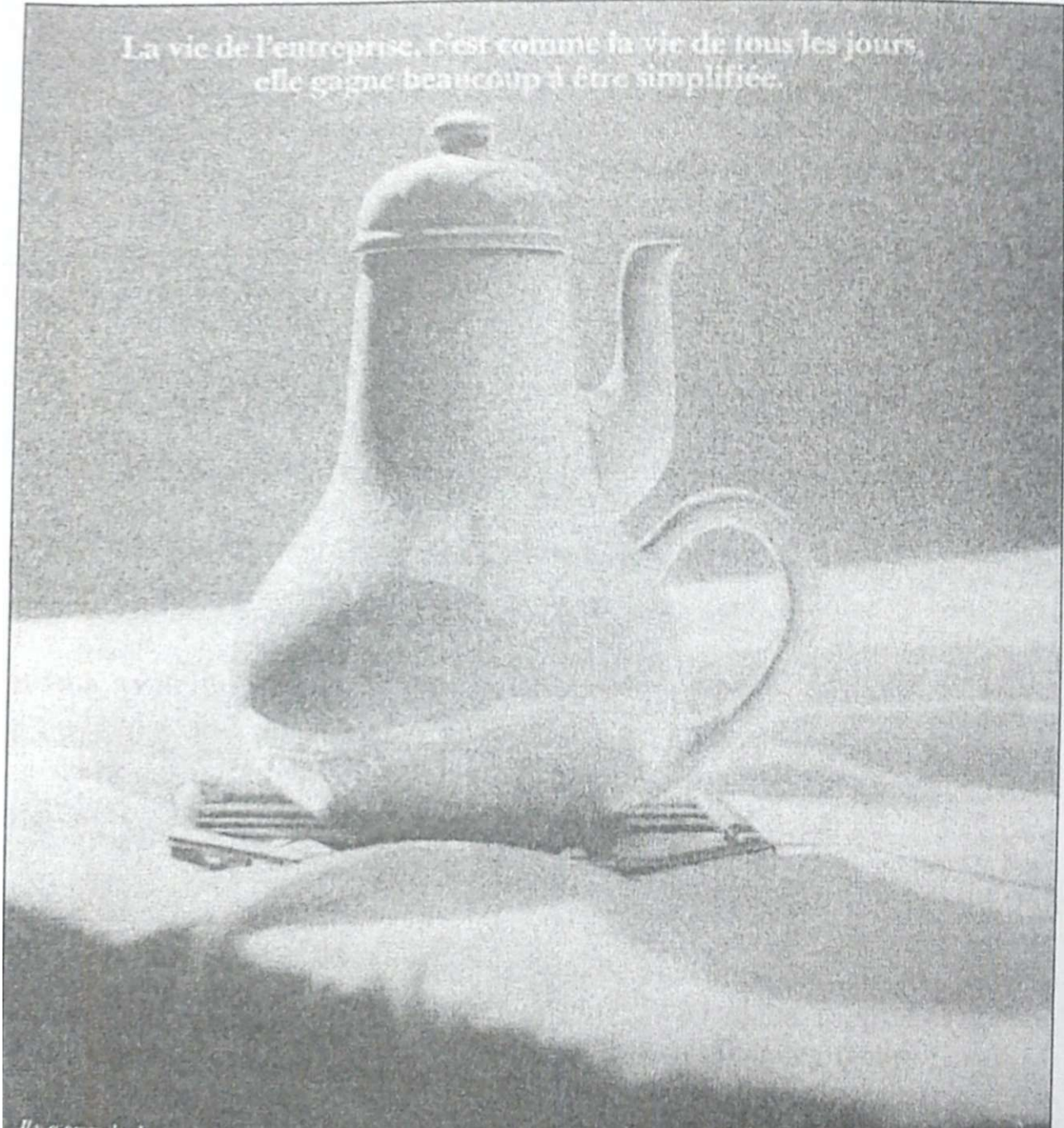
- I 1. Distingem clar modul în care cititorul este „manipulat”:
- îi este atrasă atenția (ATENȚIE):
 - printr-o cafetieră surprinzătoare pentru că este irațională (în orice caz, pentru cine nu este masochist): toarta și gâtul pe unde se toarnă cafeaua sunt pe aceeași parte;
 - prin acroșajul care face o paralelă puțin obișnuită între întreprindere și viața de zi cu zi, direcționată într-un stil neobișnuit (utilizarea unui anacolut), neintrând în legătură directă cu vizualul.
 - Cititorul încearcă să afle despre ce este vorba și ce anume se vinde (CUNOAȘ-TERE):
 - citește, deci, „AGEFOS PME” și „FORMARE” (pe ultimul rând);
 - plonjează în corpul textului.

1.

1 • în original, *Y a pas plus idiot/pas d'aîl dans le gigot; y en a pas/ on ne mange pas* (n. tr.).

In cursul lecturii, are nevoie să înțeleagă corect (ÎNȚELEGERE):

- prima frază: „Există destule lucruri complicate în viață ca să mai vrei să inventezi altele" explică imaginea și acroșajul. Niște minți ciudate au conceput această cafetieră extravagantă, nu faceți la fel cu formarea întreprinderii dumneavoastră;



JHCC&iMW'ii&ttufe: _____,«»m. -W IU pmMliia I
SurInpartHmingH.u&L Sai<rauiia>rm<atr. hmrfr^
«ŞşmfcrT Plrm., wfaW«, <w rmm. ' pom ,*, fila* dij^muxo., Ptar «tkrtim I f t f W \

^ U ^ r ^ ^ k n h i a d m b ^ i f . (ton-r*

NOTRE

~ î|

UW (inf<fr <fr im****. 0VQ4/J99) -;.\vT ' •• J

- nevoia este imediat subliniată: „Cum să pregătiți viitorul întreprind«», foarte simplu, fără a vă înșela?” ;
- realitatea problemei și nu mai puțin reala oportunitate de formare sunt confirmate prin mărturia indirectă: „Patroni, salariați, toți recunosc rolul formării profesionale în dezvoltarea întreprinderii. Din nefericire...” ;
- răspunsul, înălțuit logic de nevoie prin intermediul produsului, este și el subliniat: „Meseria lui AGEFOS PME: să faciliteze comunicarea PME!”
- Trebuie ca cititorul să fie interesat (INTERES):
 - AGEFOS PME arată, prin urmare, gama acțiunilor sale și beneficiile ce rezultă pentru client: „Este de ajuns ca o întreprindere să ne pună o întrebare și suntem acolo. întâi o informăm asupra posibilităților care i se oferă asupra posibilităților parteneri. Apoi o asistăm. Pentru a-și pregăti planul de formare. Pentru a-și căuta sursele de finanțare. Pentru a profita de avantajele legate de anumite contracte. în fine, o scutim de toate demersurile administrative”;
 - frazele sunt foarte scurte, pentru a face să reiasă mai bine argumentele, să se cumuleze mai bine serviciile prestate;
 - vocabularul utilizat folosește mai multe registre:
 - speculația: „avantaje, contracte, parteneri, scutim” (cuvânt cu sens dublu);
 - afectivitatea: „suntem acolo, o asistăm, o scutim” ;
 - un registru în același timp speculativ și afectiv: „posibilități de oferte” (oferta sugerează un cadou, adică ceva benevol, gratuit); „consultanță” (mai departe, în text) va evoca și acest dublu aspect, profesional și amical, „investiție” (dualitatea acestei noțiuni, care implică resursele umane, ca și pe cele bugetare).
- Cititorul trebuie să fie „atins” (INTERPELARE).

Se va însita pe asistența acordată clientului... fără a risca să-l vexeze prin aceasta (ar urma un refuz din partea lui). De asemenea, vom avea grijă să îi spunem că, dacă are nevoie de un sfat, asta se întâmplă pentru că nu este roiul, specializarea lui. „Nu suntem profesioniști decât în meseria noastră, nu-i așa?” : interpelarea are grijă ca potențialul client să nu fie devalorizat (valorizând, în același timp, AGEFOS PME!); întrebarea, care este, de fapt, o afirmație, apare pentru a determina convingerea.
- îi rămâne să acționeze (ACȚIUNE):

Este determinat să se adreseze „pur și simplu” către AGEFOS PME, pentru a-și „cunoaște” (și nu pentru „a-l contacta”, prin care se subînțelege o relație mai aprofundată) consultantul. Telefonul este gratuit! Data limită a vărsământului (procentaj patronal pentru formare) conferă o amânare deciziei.

Avem de-a face aici cu modelul DAGMAR/ACCA:

Atenție - Competență - Interes + Interpelare = Convingere/Acțiune

Construcția este remarcabilă, cu atât mai mult cu cât urmărește liniar sensul normal de lectură al unei pagini.

Exercițiul 24

Reclamă Crédit Lyonnais

- 1. Ce figură de retorică utilizează indirect corpul textului ?
- 2. Care este funcția dominantă a limbajului în text ?
- 3. Justificați semnătura : „ Vă datoram o nouă bancă ”.
- 4. Prin ce respectă textul circuitul neuropsihologic ?

Răspuns

- 1. Prolepsa: Întrebarea corespunde obiecției, iar răspunsul argumentativ - contra-obiecției.
- 2. Funcția conativă : mesajul se adresează direct consumatorului, ia în considerare nevoile acestuia,  l implică  i  l scoate în evidență.
- 3. După un anumit „Scandal de la Crédit Lyonnais” intens mediatizat, banca adopt  o politică de căință  i de franchise.  n fața acestei problematice, banca a ales să joace cu cărțile pe masă, să își recunoască erorile  i să mizeze pe un nou început.
- 4. Se trece prin fiecare etapă :
 - Întrebare = nivelul reptilian : clientul nu riscă să se g ndeasc  la orice, i se iau deja toți banii.
 - Prima frază = nivelul limbic : Crédit Lyonnais este aproape, este înțelegător, ne protejează, ne promite pacea.
 - A doua frază = întoarcere la nivelul reptilian, printr-un nou obstacol: „ i dacă într-o zi avem nevoie de bani, sunt blocați ? ”. Dar - efect indirect al prolepsei („ n caz de neprevăzut...”) - Crédit Lyonnais a prev zut iarăși totul  i se deschide către noi (deci întoarcere la nivelul limbic).
 - A treia frază = ajungem la nivelul cortexului: nu mai există nici o problemă (din nou reptilian) oric t de puțin încredere am avea (limbic)  i oric t de puțin ar vorbi, la timp, Crédit Lyonnais  i clienții săi.



Exercițiul 25

Reclamă Candia
(Imagine la p. IX din Anexă)

1. Ce figuri de stil ilustrează acroșajul și imaginea ?
2. Cîrul (cărora) fenomen(e) de modă îi (le) răspunde produsul ?
« Cărui (cărora) tip (uri) de simbol îl (le) corespunde imaginea 1
4. În ce este această reclamă behavioristă ?
5. Justificai culorile.

Răspuns

- j, 0 antifază : nu vedem silueta anunțată... și, în același timp, faptul că ea nu apare îi dovedește subțirimea.
2. Trei fenomene de modă sunt recuperate:
• Silueta, frumusețea corpului, degresarea.
• Produsul alimentar bun pentru sănătate (alimentsul).
• întoarcerea la natură, la modurile de viață vechi și autentice (hamac, lapte, siestă...).
- Sunt utilizate cele trei tipuri:
Simbolul intențional: se vede gestul consumării.
Simbol interpretativ : subțirimea se manifestă prin absența corpului, lejeritatea, prin linia abia deformată a hamacului; natura sănătoasă și bine preservată traduce natura lea produsului care a știut să-și păstreze calitatea.
Simbol conotativ: hamacul întins la umbra copacilor, lumina dulce, covorul de verdeață conotează plăcerea, starea de bine, voluptatea, simplitatea în bucurie.
4. Se observă o redundanță puternică:
De 4 ori „Siluetă” (-l-sugestia vizuală).
De 3 ori faptul că asta se vede (+„dovada” + sugestia vizuală).
De 2 ori corpul (+ sugestia vizuală).
Numeroase împrumuturi din vocabularul sănătății: vitamine - calciu - ele- mente nutriționale indispensabile - funcționare bună a corpului - aporturi - nevoi.
- Culorile traduc calitățile produsului:
Verdele predominant (ca dopul de sticlă) = natura, codul sănătății, clorofila, viața, calmul regenerator.
Hamacul și textul cu alb (ca sticla și laptele) = puritate, lejeritate, simplitate, igiena vieții, sănătate.
Albastrul de la Candia face trimitere la valoarea sigură.

Exercițiul 26

Reclamă Toyota

(Imagine la p. XI din Anexă)

1. *Distingeți structura textului.*
2. *Care sunt stereotipurile recuperate ?*
3. *Care este argumentul publicitar ?*
4. *Cum analizați poziția mașinii în reclamă ?*

Răspuns

1. Textul se prezintă ca un synopsis cinematografic, care ține de genul sentimental:
 - acroșaj cu un indiciu-teiwwg/decor bucolic/început de „aventură”Vîntălnire + îndrăgostire/căutarea pretextului pentru a-l aborda pe erou/capcană care face imposibilă idila/plecare/ultima privire/întoarcere la decorul inițial.
2. Toate stereotipurile romanului sentimental sunt recuperate:
 - atmosfera primăvărată, cu trezirea și înfiorarea naturii, senzațiile regăsite, parfumul și pielea femeilor, temperatura potrivită, micul drum de țară;
 - femeie sugestivă, în muselină ușoară;
 - bărbat frumos, ca dintr-o revistă (!), athletic, cu pielea strălucitoare și bronzată, sălbatic și puternic, îmbrăcat în albastru ca un muncitor (pe care îl poartă rafinat și degajat: trebuie să fii un erou ca să faci asta) și cu maiou mulat savant, ca să scoată în evidență un piept musculos;
 - univers viril (acela al mecanicii, al metalului, al uleiului, al mașinilor); garaj sumbru ca o peșteră, totul ieșit direct dintr-un film american.
3. Argumentul publicitar este foarte clar: o Toyota nu are niciodată nevoie de un mecanic, decât dacă ținem neapărat...
4. Poziția mașinii se explică în trei moduri:
 - Este întoarsă spre dreapta: spre viitor, spre progres;
 - Este punctul și ilustrația finală a textului: ca și cum ar fi vorba despre mașina timpului, ea pleacă, ne părăsește, ducând-o pe femeie departe de mecanicul ei;
 - Nu are nevoie să vină către noi, să se afișeze, ea merge pe drumul ei, lăsând în urmă impactul numelui ei („Corolla” pe placă mineralogică), de care nu se îndoiște deloc.

Exercițiul 27

Reclamă Tefal
(Imagine la p. X din Anexă)

1. Ce problematică trebuie rezolvată aici ?
2. Cum i se răspunde ?
3. Justificați alegerea culorilor.

Răspuns

1. Cum să scapi de imaginea tradițională a unei petreceri cu brânză topită, împărțită mai multora, în familie sau între prieteni - pentru a trece la o seară cu brânză topită, la o întâlnire intimă între îndrăgostiți ?
2. Toată reclama este construită pe ideea de duo:
- două crăcioare și nici una în plus;
 - numele produsului: „1b și Eu” repetat de trei ori în reclamă;
 - două personaje unite de un cântec (unduitor ca un fir de brânză caldă!);
 - referința la o serenadă și la scena balconului din *Romeo și Julieta*;
 - promisiunea de „topire în doi”, care ilustrează funcția produsului (topește brânza) și conotează produsul-efect (topește de dragoste cuplul care împarte farfuria).
3. În afară de noaptea albastră care servește drept fundal imaginii, pentru a crea o ambianță magică, propice romantismului:
- galbenul: culoarea produsului, ca și a brânzei; lumina soarelui sau, în acest caz, a stelelor; culoarea căldurii și a bucuriei.
Este interesant de observat că galbenul apare în spatele tinerei de la fereastră și pe hainele ei, ca și (oare este o reflexie?) pe vesta tânărului.
Analogia este creată între aparatul de topit și stele, și unul, și celelalte formând o legătură între cei doi îndrăgostiți. Mesajul este luminos: nimic nu se compară cu o noapte înstelată... sau cu un aparat de topit pentru un moment romantic!
 - Portocaliul: culoarea care hipnotizează, te face vesel, creativ și, în acest caz, este purtată de femeie, care inspiră zâmbete înflăcărâte (cu atât mai mult cu cât portocaliul și galbenul evocă focul).
 - Violetul: culoare deseori folosită la ora actuală (fenomen al modei) din moment ce evocă supranaturalul, paranormalul, sau chiar o (ușoară) marginalizare - ceea ce se potrivește aici pentru că îndrăgostitul care suspină nu ezită să își chinuie chitara sub fereastra iubitei lui și să improvizeze rime (!), prins cum e de o vrajă dublă: șarmul iubitei și viitorul aparat de topit. Dacă tânăra nu ar răspunde niciodată iubirii lui și nici chemării aparatului de topit, violetul ar redeveni culoarea melancoliei, a neplăcerii, a semidoliului...

Reclamă Sodiaal

- 1, *Explicați imaginea.*
- 2, *Ce rol îi este atribuit grupului ?*
- 3, *Cum este situat acesta în termenii analizei tranzacționale ?*
- 4, *Ce demers și ce profil se așteaptă de la tânărul licențiat ?*
- 5, *Analizați: „Să crești e natural”.*
- 6, *Cu ce tip de comunicare avem de-a face ?*

Răspuns

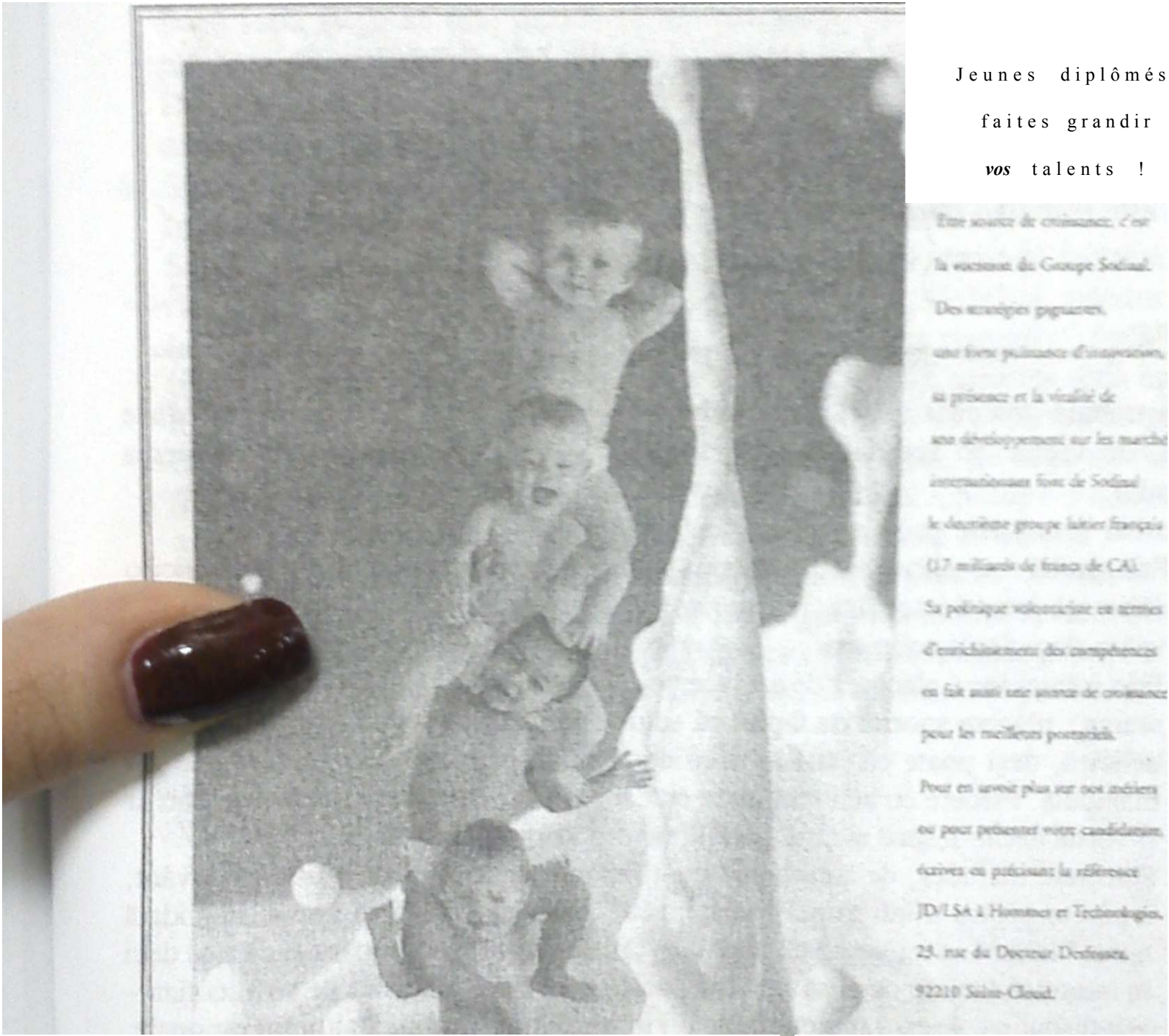
1. Există trei niveluri de lectură:
 - Sodiaal este al doilea grup francez de lactate, de unde hiperbolizarea picăturii de lapte.
 - Laptele ajută creșterea, de unde scara copiilor surâzători și veseli.
 - Sodiaal, în calitate de angajator, promite creșterea talentelor, de unde această piramidă umană veselă, mai ales că puștiul cocoțat în vârf este triumfător într-un mod confortabil. Pentru că reclama se adresează tinerilor licențiați, analogia cu copiii, purtători ai viitorului, a fost facilă.
2. Grupul este „sursă de creștere”: prin lapte, în copilărie, apoi prin gestiunea resurselor umane în timpul angajării.
3. Sodiaal se situează cu adevărat și pe deplin în postura de Părinte Grijiu pozitiv, această descriere potrivitându-se cum nu se poate mai bine unui grup de produse lactate...
4. Neînd propus nici un post precis, se așteaptă, implicit, ca eventualul candidat să se documenteze înainte de a-și depune candidatura.

Spre deosebire de reclamele obișnuite, nu este stipulată nici o exigență clară, dar este clar că se așteaptă un anumit profil: trebuie să facă parte din „cele mai bune potențialuri” (vezi sfârșitul primului paragraf). Și, dacă descifrăm corect și textualul și vizualul, trebuie să simtă nevoia să se ridice, să progreseze, să aibă vitalitate, un spirit de câștigător și voluntar. Este evident că se așteaptă de la viitorul partener calificativele și filosofia atribuite grupului.

Imaginea conotează și ideea de solidaritate în echipă, fiecare găsimu-și locul pe scara socială, trăind bine și asigurând măreția și soliditatea grupului.
5. Pot fi distinse două semnificații:
 - Creșterea profesională la Sodiaal este la fel de naturală ca și creșterea fizică în copilărie; creșterea este ușurată de Sodiaal, așa cum este ușurată și de lapte.
 - în Franța, să ai ambiție pare uneori ceva greu de arătat pentru unii. Și în acest caz, Sodiaal afirmă că este la fel de natural să vrei să crești profesional curo este să vrei să fii „mare” când ești un copilăș. Când suntem tineri, ne place să ne cățărăm pe umerii altora și să dominăm; la vârsta adultă, această nevoie naturală se exprimă altfel - fără să putem găsi nimic condamnabil în asta.

?\T*VZ£CX De EXEEĆĩm aSBCKIE

> în svuek «esreirecl^ro? a ç t o » m rabrica a^urxjrik* de angajare din L^T Express
se ±r?, o irsdnporalà - pentni câ se mcearcâ sâ
se c.vpnme icconi in^zmea fi niosona gnipului - çi o comunicare comercială,
¿r. nvCEDiCi oe xae rete rrocusclor iaciaie sum semnificaie mai mult sau mai
pupn direct.



Gramnk; c'est naturel



SODIAIL

9

if>1^1 SOOia^L O
o u r c o s d o c r o i s s a n c e



Exercițiul 20
Rechinul IJplon
(Imagine ta pe tine din Anexa 1)

1. Care este problematica asociată produsului ?
2. Cum li răspunde reclama ?
3. Explică culorile.
4. Care este funcția limbajului dominant ?
5. Ce lectură se poate face din punct de vedere imagistic ?
6. Cum este reabilitat bărbatul ?

Răspuns

1. Cum trebuie procedat astfel încât femeile să-l facă pe soț să consume produse light, de vreme ce aceștia, puțin preocupați de siluetă, privilegiază plăcerea gustului.
2. Folosind resorturile psihologice pe deplin feminine:
 - Prin probă: scenariul este conceput pentru a demonstra că nu se vede nici o diferență între Lipton Ice Tea normal și versiunea lui Light, că soții nu vor vedea deci decât sclipirea.
 - Prin ironie, joc: plăcerea de a-l face pe soț să bea ceva light fără ca el să-și dea seama: plăcere sporită de faptul că soțul este făcut să spună că produsul este delicios, deși poate că nu l-ar vrea dacă ar ști ce este, deci plăcerea de a-l manipula. Plăcere cu atât mai mare cu cât există premeditare, chiar dacă nu ar fi vorba decât despre atenția gentilă pentru șezlongul preferat... Plăcerea, mai ales, de a continua mistificarea, când ar fi de ajuns un cuvânt, o părere pentru a întrerupe înșelăciunea! („Evident, n-o să-i spun niciodată nimic” lasă să se înțeleagă că, o dată avertizat, soțul se va supăra și că este deci în interesul tuturor ca el să rămână păcălit.) În fine, plăcerea de a ridiculiza - atât de puțin! - sexul masculin, de a-i împrumuta atitudini mai puțin raționale. Plăcerea, în reclamă, de a se juca cu înșelatul conjugal și disimularea.
3. Polisemia este aici manipulatoare:
 - Galbenul face trimitere la ambalaj, la ceaiul de piersici - dar și la perfidie, la șiretenie.
 - Albastrul trimite la Ice Tea-ul de pe ambalaj, dar și la culoarea fidelității, a loialității, a înțelepciunii. Nu este vorba decât despre minciuna pioasă a unei soții iubitoare: „îmi înșel soțul, dar e spre binele lui”. Scopul scuză mijloacele. De observat că tricoul soțului este și el albastru; nu putem, oare, vedea în asta simbolul candorii și încrederii lui ?
4. Funcția conativă: se dau instrucțiuni de utilizare, se înscenează o situație detaliată, se sugerează - prin linia punctată și prin cele două perechi de foarfece - decuparea fișei practice pentru a o păstra (ca pe una dintre rețetele propuse de presa feminină).

5. Cuvântul „Light” evocă reptilianul, trezește neîncrederea, prejudecățile, refuzul. Dacă avem puțină încredere (în fața unei soții atente) și suntem instalați în mod confortabil (etapa 1), vom fi într-o dispoziție bună, binevoitori, receptivi (limbic). Dacă ignorăm că acest Lipton Ice Tea este light, vom fi de acord, mai ales dacă ne este turnat delicat într-un pahar mare (fotografia 2). Atunci îl vom evalua cu toată onestitatea - și îl vom considera, desigur, delicios (cortex).
- Dacă soția alege să nu-i dezvăluie nimic soțului înșelat (etapa 4), nu o face din plăcerea de a disimula (!), ci pur și simplu pentru a evita blocajul reptilian. Demonstrația înțelepciunii și persuasiunii feminine este realizată. (De observat: această reclamă apare în presa feminină - în acest caz în *Elle*.)
6. Soțul folosit este reabilitat prin formula finală: „atât de bun încât ne putem înșela”. Bărbatul nu e prost, ci produsul este bine conceput!
- Soțul este cu atât mai mult reabilitat grație existenței unei alte reclame, care îi răspunde acesteia. De această dată, bărbatul („Patrick, 37 de ani, mândru de soția lui”) este cel care se exprimă și dă versiunea lui asupra poveștii: „Soția mea mă înșală și mie îmi place asta la nebunie”. De fapt, el și-a surprins soția cu Lipton Ice Tea light și nu i-a spus nimic când și-a dat seama că ea i-l servea de mult timp fără să recunoască. „E adevărat că îmi plăcea foarte mult, de ce să-mi fi spus ?
- Și, fără ea, el nu ar fi îndrăznit niciodată să bea. Deci, „poate e o idioțenie, dar asta e, sunt fericit fiindcă ea crede că mă înșală, în timp ce eu știu”.
- Cum să negi că light-ul te face ușor, după o asemenea poveste?... Atât de ușor că povestea devine (într-o a treia reclamă!), în gura unei fetițe de data aceasta, o adevărată lecție de viață conjugală: „După ce că mama îl înșală pe tata, el se mai și desfată cu asta. Lui tati nu-i place light, așa că mama nu-i spune ce este și lui i se pare bun”.

Exercițiul 30

Reclamă Scholtes

(Imagine la p. XIII din Anexă)

- Care sunt diferitele tipuri de simbol folosite în acest anunț ?
Căror principii ale lui Mermet le răspunde această reclamă ?
3. Analizați: „Frumosul nu e aici ca să facă pe drăguțul”.
4. La ce figură de stil ne face să ne gândim semnătura ?
5. Cărei (căror) figuri de stil îi (le) corespunde imaginea cu blocurile de gheață ?
6. Cărei (căror) părți a (le) creierului (l)i se adresează reclama ?
7. Ce funcție(i) a (le) limbajului putem distinge în imagine ?

Răspuns

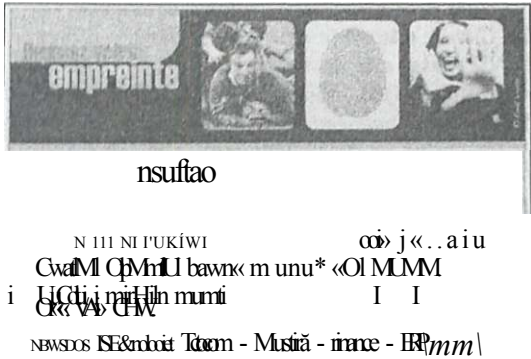
1. Comunicarea este foarte vizuală:
 - Simbol intențional: cuptorul integrat în blocul de gheață.
 - Simbol interpretativ:
 - blocurile de gheață reprezintă faptul că pereții cuptorului sunt reci;
 - albastrul din jur sugerează, și în acest caz, frigul exterior;
 - roșul reclamei - prin opoziție cu albastrul - reprezintă căldura cuptorului *
 - portocaliul din cuptor reprezintă focul, căldura intensă;
 - în medalion, mâna de pe ușa cuptorului reprezintă protecția (nici o arsură);
 - cele zece veioze subliniază analogia cu o căldură care nu face să se topească gheata.
 - Simbol conotativ:
 - frumusețea blocurilor de gheață, designul veiozelor le conotează pe cele ale produsului;
 - roșul conotează emoția creată de produs (care nu te poate lăsa înmărmurit, cum promite acroșajul);
 - roșul - culoare extravertită - conotează și „Elocvența”, și limbajul uman-zilor (îndrăgostiți de plăcerile vieții).
2. Plăcere - înfrumusețare - Siguranță - Simț Practic - Simplitate - Confort - Rapiditate (grație bandei) - Informație - Combinație (în imagine: cald/rece, funcțional/decorativ) - Optimizare.
3. Acest gen de produs este, înainte de toate, rațional și cumpărat din motive utilitare. Ceea ce nu-l împiedică să fie foarte estetic; este argumentul obișnuit: frumos și practic, în același timp.

Aici, logica este aparent răsturnată. Elementele vizuale privilegiază esteticul, atmosfera. Indubitabil, ni se arată că produsul este superb. Acroșajul insistă, de altfel, asupra emoției încercate, a seducției care se dovedește, în context, fundamentul actului de cumpărare. Dar iată că frumosul nu este conceput pentru a fi doar decorativ, în spatele frumuseții, eficacitatea! Cu Scholtes, suntem cu siguranță seduși, dar cumpărarea nu este mai puțin rațională. Este adevărat că dacă nu s-ar fi revenit la acest mesaj pur tehnic s-ar fi riscat pierderea credibilității produsului și mărcii...
4. O antifrază. De fapt, imaginea (la baza comunicării) spune contrariul!
5. O metaforă (blocul de gheață).
O hiperbolă (exagerarea efectului).
O sinecdocă (ușa = o parte în locul întregului).
6. Tot ce apare în albastru se adresează cortexului drept (valoare estetică, metaforă, sugestie), iar acroșajul se adresează limbului drept (emoția).
Toate argumentele și elementele care apar pe banda roșie se adresează cortexului stâng (ca și limbicului stâng prin simplitatea folosirii, prin siguranță). Chiar și simbolurile evocate sunt cu totul raționale.
Semnătura se adresează creierului stâng, dar - cum am văzut anterior - *prin* jocul de antifrază, îi vorbește și creierului drept.
7. Funcția poetică (metafora).
Funcția fatică (atragera atenției, încercarea - mesajul este în acest sens explicit - de a crea contactul).

Exercițiul 31

Reclamă CMG

1. Justificați referința vizuală la rugby și la amprenta digitală.
2. Analizați „Depune/i-vă amprenta”
3. Căror cerințe ale lui Mermet le răspunde această reclamă?
4. Căror nevoi ?



Răspuns

1. Ilustrează ceea ce se așteaptă de la un solicitant:
- Rugby-ul = un spirit de grup, de echipă, voința de a câștiga (consultantul face echipă cu clientul său și îi conferă o importanță deosebită);
 - !• Amprenta digitală (trimite la acroșaj) = candidatul trebuie să aibă personalitate, să se diferențieze de alții (vezi punctul 2).
- ^ Mai multe semnificații sunt posibile:
- * In exercitarea profesiei sale, un consultant poate să-și afirme personalitatea, să-și transmită sfaturile și mesajele care îi poartă amprenta.
 - Fiind vorba despre o ofertă de angajare, verbul „a depune” poate să fie utilizat în sensul concret de „a depune un dosar de candidatură”. Această candidatură depinzând de personalitate, logica este următoarea: arătați cine sunteți, vom vedea dacă vă potriviți.
 - * Invitația trimite deci la demersul administrativ și la profilul angajatului.
3. Plăcere - Rapiditate (referință la evoluția tehnologică) - Mobilitate - Considerație - Personalizare - Convivialitate (rugby) - Sens - Combinație (prin simbolurile utilizate) - Dezvoltare personală - Optimizare.
4. Afiliere (rugby) - Dominare - Recunoștință - Admirație - Împlinire - Autonomie (amprentă) - Exhibare (rugby) - Agresiune (sport) - Ordine (punere în pagină) - Joc (simboluri, polisemie, a treia imagine).

Exercițiul 32

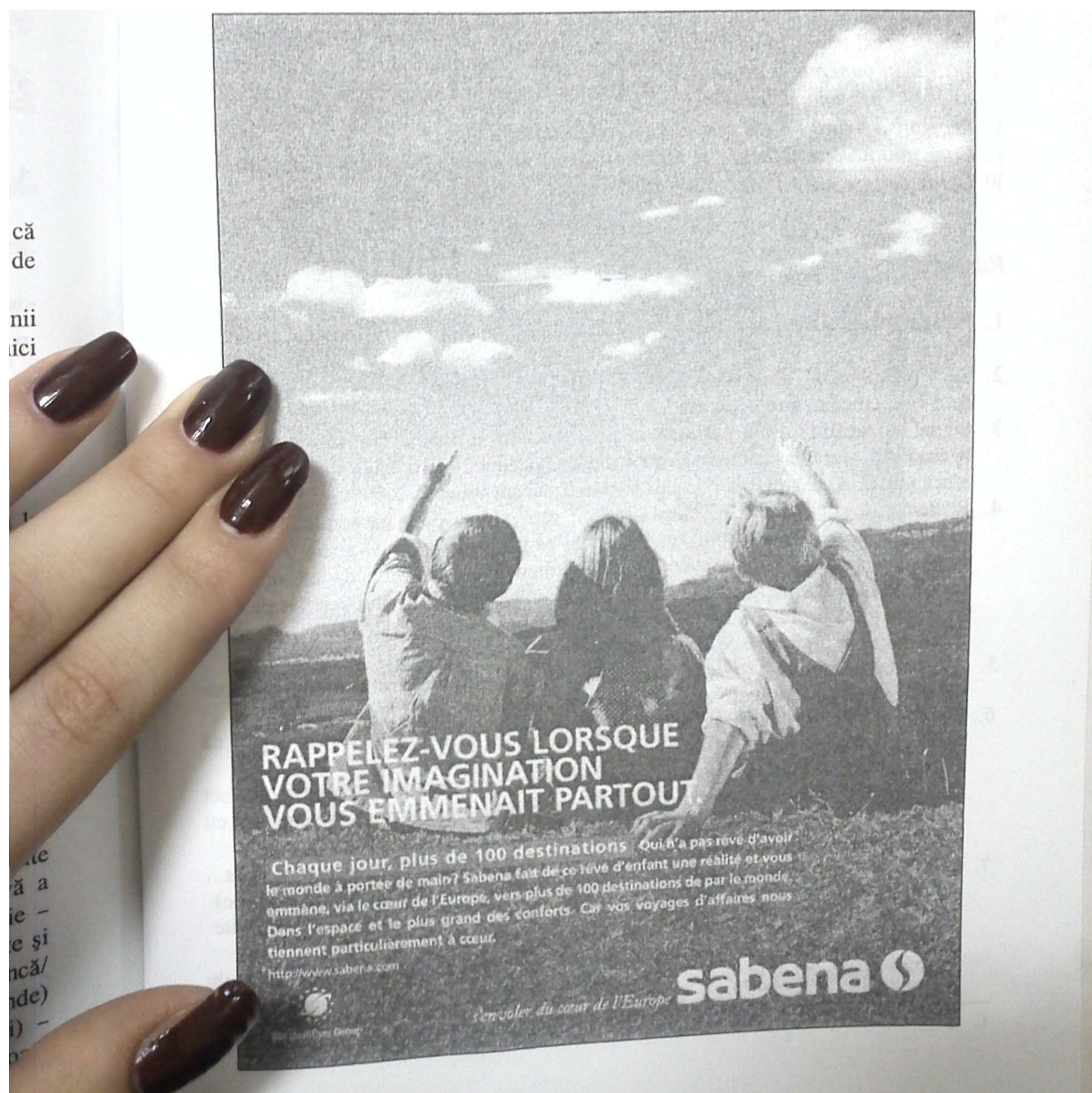
Reclamă Sabena

- 1. Care sunt problemele ridicole de Sabena ?
- 2. Cum le răspunde reclama ?
- 3. Ce mesaj esle deci transmis ?
- 4. Cărei (cărora) revendicări ale lui Mermet ti (le) răspunde această reclamă ?
- 5. Analizap polisemia cuvântului „inimă” tn această reclamă.

Răspuns

- 1. Două probleme:
 - Ce argument trebuie promovat, în calitate de companie aeriană, știind că paleta destinațiilor, confortul, serviciul exclusivist au fost deja propuse de nenumărate ori de către concurență.
 - Cum să „vinzi” călătoria când nu este o plăcere, ci o necesitate pentru oamenii de afaceri și când acest mijloc de transport nu mai are nimic uimitor și nici minunat.
- 2. Sabena alege să-și axeze comunicarea pe visul copilăriei, adresându-se astfel publicului ei țintă: să luați avionul a devenit banal pentru dumneavoastră, când nu este o corvoadă, în timp ce voi, copiii, îl veți pândi pe cer și nu veți dori decât să fiți înăuntru, acolo sus...
Prin această evocare, Sabena face din călătoria cu avionul simbolul reușitei la vârsta adultă, al libertății, al deschiderii spre lume, al cuceririi care-i face pe micuți să viseze.
- 3. Reclama pare să spună tuturor celor care călătoresc în interes de serviciu: „Vedeți și gustați drumul parcurs, apreciați șansa pe care ați avut-o de a vă transforma visele în realitate. Nu fiți blazați”.
Chiar mai mult de-atât: „Vă găsiți în avionul spre care copiii de azi arată cu degetul. Trăiți visul lor..., și totuși imaginația voastră, inima voastră nu mai au același elan”. Putem aproape să vedem un semnal de alarmă: acestea sunt, de fapt, simptomele unei tinereți, unei anumite ambiții (dragi publicului-țintă) pierdute.
- 4. Plăcere (regăsită) - înfrumusețare (copilăria și visele ei) - Siguranță (calitatea) - Simțul practic (mai mult de 100 de destinații) - Confort - Rapiditate - Mobilitate - Considerație (publicul aparține visului) - Personalizare (funcția conativă a limbajului: ținem aproape de inimă călătoriile dumneavoastră) - Informație - Convivialitate (inima, copiii) - Sens (a reda sens călătoriei devenite obișnuite și obligatorii) - Regresie (întoarcere la copilărie) - Combinație (copil/adult, muncă/plăcere, țară a Europei) - Autenticitate (senzații adevărate, sentimente profunde) - Virtute (carta calității publicitarului, consumator conștient de șansa lui) - Dezvoltare personală (conștiința propriului parcurs) - Optimizare (toate argumentele reunite).

5. „Să-ți iei zborul din inima Europei” trimite, în acest caz, la zborurile propuse de Sabena spre mai mult de 100 de destinații din toată lumea, *via* inima Europei. În același timp, compania ține „din inimă” să-și servească clientela, la care ține foarte sincer, este obiectivul ei, mai mult chiar, este filosofia ei. În fine, se face apel la sentimentele consumatorului, la amintirile lui, la ceea ce a făcut, odată, să-i bată inima.



Exercițiul 33

Reclamă Signal¹

- 1. Care sunt elementele raționale ale acestei reclame ?
- 2. Prin ce este reclama behavioristă ?
- 3. Ce relație stabilește Signal cu publicul țintă ?
- 4. Ce argument este avansat ? Prin ce este el adaptat publicului-țintă ?
- 5. Situați acest mesaj în contextul lui sociocultural.
- 6. Justificați punerea în pagină.
- 7. Analizați personajul feminin.
- 8. Reperați o figură de stil și evaluați-i eficacitatea.
- 9. Care sunt nevoile (Maslow și Murray) cărora le răspunde această reclamă ?
- 10. Căror cerințe ale lui Mermet le răspunde ?

Răspuns

- 1. Prezentarea produsului. Sfaturi legate de spălatul pe dinți. Referințe la Cercetarea Signal.
- 2. De 4 ori „Signal” + de 4 ori „carii” + de 3 ori „mame” + de 3 ori „copii” + de 5 ori remediu, protecție etc.
- 3. Signal se prezintă drept partener al unei mame, pe care o implică, o personalizează. El oferă instrumentul, apoi mama își educă și își ajută copilul. Signal oferă mijlocul, dar mama este cea care pregătește viitorul.
- 4. Reclama nu pune accent pe albul dinților, nici pe prospețimea respirației, ci pe faptul că este vorba despre un medicament care înlocuiește un vaccin, rezultatul unor serioase cercetări medicale. Acest argument este pe deplin adaptat mamei, dar și copiilor. De fapt, dacă li se explică faptul că prin spălatul regulat pe dinți (ceea ce ridică probleme...) nu vor mai avea nevoie să meargă la dentist, atunci se poate spera la un succes al demersului.
- 5. Acest mesaj își găsește locul într-o societate care acordă o importanță preponderentă sănătății și în care se caută prevenirea a orice.
- 6. Fotografia ocupă o mare parte din spațiu, ceea ce este explicabil prin faptul că mama joacă rolul principal în poveste. Informațiile esențiale apar cu caractere îngroșate și ansamblul textului este perfect clar și lizibil, ceea ce se potrivește unui demers pedagogic serios și se situează cu atât mai mult în domeniul igienei (o prezentare „curată” se impunea). Corpul textului afirmă „obiectivul nostru, Ocării”, adoptând simbolic forma unui surâs...
- 7. Mama este tânără, sănătoasă (dinți frumoși), simplă și clasică (coafură și haine). Judecând după atitudinea ei, este relaxată, zămbitoare și cu urechile ciulite. Ursulețul din spatele ei creează o ambianță de joc și de tandrețe. Toate acestea ne lasă să ghicim o mamă care respectă regulile de educație și de igienă a vieții, dar care va ști să le aplice cu dulceață, fără a transforma gesturile

1. „Semnal” (fr.) (n. tr.).



- cotidiene indispensabile (precum spălatul dinților) într-o corvoadă. Pasta de dinți pe care o va adopta pentru copilul ei (și pentru ea însăși) va fi sigură și agreabilă.
8. „Obiectivul nostru, 0 carii” este o elipsă care are scopul de a facilita memorarea, sublinierea eficacității și ambiției mesajului - și mai ales de a-l prezenta ca pe un cuvânt de ordine, un strigăt de război, un semn de raliere.
9. Toată piramida lui Maslow.
La care se adaugă, conform lui Murray: Dominare (a cariei) - Recunoștință - Admirație - împlinire - Autonomie - Achiziție - Ordine.
10. înfrumusețare - Siguranță - Simț practic - Simplitate - Confort - Considerație - Informație - Convivialitate - Sens - Autenticitate - Virtute - Dezvoltare - Optimizare. Fiecare revendicare îi vizează când pe mamă, când pe copil, când pe amândoi.



Mi

My

Kecclaină Palmolive
(Imagine la p. XII din Anexă)

1. Care sunt problematicile la care i s-ar putea cere acestei reclame să răspundă ?
2. Cum le răspunde reclama ?
3. Cum le răspunde textul ?
4. Analizați „Hrănip-vă pielea”.
5. De ce acest ecran de unudiale ?
6. Justificați alegerea tipografică.
7. Analizați repartitia culorilor pe ambalaj.

Răspuns

1. Putem evidenția cel puțin patru problematice.
 - Problematika A: datorită numeroaselor campanii, marca Palmolive este asociată produselor pentru veselă, eventual, mai degrabă decât produselor pentru duș sau săpunurilor de toaletă (oricum învechite): cum se poate evita alune-carea, confuzia?
 - Problematika B: cum îi spune chiar numele, Palmolive a încercat de la început să comunice binefacerile uleiului de măsline. Știind că acum i-a adăugat și alți excipienți, cum poate fi făcută marca să evolueze, fără să-și piardă identitatea?
 - Problematika C: cine spune miere și lapte, spune substanță zaharoasă, puțin lipicioasă pentru unii și miros puțin greu și fad (pe care nu toți îl apreciază) pentru alții. Cum poate fi evitat ca aceste două componente inevitabile să devină un obstacol pentru cumpărare? Cu atât mai mult cu cât cuvântul „măslină” nu ajută cu nimic povestea.
 - Problematika D: Palmolive este o marcă veche; asocierea miere-lapte trimite și la „remediul bunicii” (mai ales împotriva gripei). Ce se poate face ca produsul să nu pară învechit, să placă publicului tânăr - pe scurt, cum să i se sublinieze această dimensiune pozitivă ?
2. Răspunsul este dat punct cu punct:
 - Problematika A: imaginea se însărcinează să înlăture orice risc de amalgam: este clar că tânăra femeie nu se pregătește să spele vasele!
 - Problematika B: frunza de măslin apare pe ambalaj, ca și referirea la verde, chiar dacă a fost deja dinamizat, tonifiat.
 - Problematika C: panglica colorată (alb și galben) care se ridică în spirală în jurul corpului femeii, reprezentând produsul și parfumul lui, o înconjoară fără să i se lipească de piele. Acest detaliu - care nu este singur - reprezintă chiar lejeritatea, „imaterialitatea” produsului și nu evocă decât confortul și dulcea-laptelui și a mierii (calde).
 - Problematika D: femeia de sub duș este, incontestabil, „proaspătă” și înflo-ritoare, în toată strălucirea tinereții și a frumuseții sale. Senzualitatea ei - așă

prin calitățile sale estetice evidente, cât și prin plăcerea sugerată de dușul cu Palmolive - nu permite, în mod logic, nici o asociere cu castronul cu lapte și miere caldă care îndepărtează anghina și febra... Ea respiră sănătate!

Mai mult, întoarcerea la rețetele de odinioară (laptele, mierea și uleiul de măsline sunt produse de frumusețe laudate din Antichitate) se înscrie cu totul în tendințele actuale; este deci mai degrabă un argument în plus decât un handicap - cu condiția să fi luat precauțiile evocate la punctul precedent.

Tot la modă este și intruziunea alimentelor (mai ales fructele) în produsele de frumusețe (gel de duș sau de baie cu măr, kiwi, nucă de cocos, ciocolată...) și de întreținere (detergent pentru veselă sau podea cu căpșune, lămâie, grepfrut, vanilie...).

3. Și aici este tratat fiecare punct:

- Problematica A : textul asociază Palmolive și dușul („Hrăniți-vă pielea cu Palmolive Douche”). Mai mult, verbul „a înlănțui” ține destul de rar de registrul de limbaj utilizat în materie de îndeletniciri casnice.
- Problematica B: Palmolive este foarte lizibil; argumentul produsului natural hrănitor, care este specific mărcii de la începuturile ei, este păstrat: „Hrăniți-vă pielea”, „O mângâiere a naturii”. În fine, uleiul apare adesea lângă miere și lapte în lumea antică și în cea biblică, ceea ce facilitează asocierea.
- Problematica C: cuvântul „mângâiere” evocă singur atingerea ușoară, lejeritatea. Nimic năclăit sau lipicios. De altfel, despre această mângâiere se spune că este „a naturii”, deci ea nu reprezintă o intruziune, o jenă, un „corp străin”.

Problematica D : scriitura este tinerească și dinamică,

p- Trei explicații posibile:

- este reluarea însăși - cum am văzut - a conceptului de Palmolive. Produsul pentru veselă este, de exemplu, vândut ca un săpun pentru manichiură: cu Palmolive, să speli vasele înseamnă să oferi o baie suavă mâinilor tale puse la grea încercare;
- este un joc de cuvinte cu „lapte și miere” : cum sunt produse alimentare - și chiar unele bogate și prețioase -, pot fi folosite cu atât mai mult ca argument;
- este și un rezumat care oferă două produse într-unui singur: gelul de duș + un lapte de corp (pentru pielea foarte uscată).

Aburul de pe geam sugerează dușul cald, sub care rămânem pentru un moment suav. Este clar că alegerea mării și laptelui trimite mai mult la baie, care se vrea senzuală, confortabilă și relaxantă, decât la duș, în principiu mai rapid și mai tonifiant. Asistăm, în această privință, la o modificare de imagine a dușului, căruia îi atribuim din ce în ce mai mult calități de destindere și antistres proprii băii. Absența pardoselii și banda care evocă apa în josul imaginii întăresc tocmai această idee.

Opțiunea pentru acest produs de duș înseamnă să îți acorzi un moment de abandon și de profundă siguranță: purtători ai dulceaței și protecției, laptele și mierea pot face trimitere la copilărie (sânul generos al tinerei, așa cum apare între doi nori de lapte și miere, face trimitere, normal, către laptele matern).

La limită, dacă spiralele din jurul femeii evocă aburii care ies dintr-un castron cu lapte cald cu miere, nu se mai poate vedea aici ceva negativ, ci, din contra, o

fantezie de regresivitate pozitivă: ne scufundăm în tot ce poate fi mai benefic și autentic, laptele și mierea fiind produsele cele mai bogate, naturale, sănătoase, înlănțuirea este și ea o strânsoare tandră, dragăstoasă. În orice caz, ne regăsim într-o bulă (destul de bine sugerată aici), la adăpost de agresiunile exterioare, într-un cocon foarte calduros (totul este rotund în această imagine) și intim. S-ar putea chiar identifica aici o aluzie la lichidul amniotic (fie și doar prin prezența apei peste tot în reclamă).

Există alte două motive pentru prezența acestui abur:

- vaporii erotizează scena, filtrând silueta și contribuie, astfel, la atenuarea imaginii de „înțelepciune” pentru lapte și miere;
- mai rațional, picăturile evocă efectul foarte rehidratant al unui produs cu adevărat destinat pielii foarte uscate.

6. Scriere de mână adoptată comunică energia și tinerețea și corespunde prin aceasta publicului vizat și obiectivului studiat anterior.

Mai presus de orice, acest text, care pare să fi fost scris pe peretele ud al cabinei de duș, întărește discursul senzual și intimist adoptat,

7. Culoarele sunt pur și simplu cele ale laptelui, mierii și uleiului, dar în mod simbolic. Chiar faptul că nu sunt deloc realiste are meritul de a îndepărta obstacolul pe care îl pot reprezenta mirosul și un anumit amestec. Aici, nu percepem decât un parfum subtil, împărțirea culorilor pare să traducă o combinație jumătate lapte - jumătate miere. Dar capacul are culoarea mierii: ne putem amuza interpretându-l prin faptul că, amestecat cu alt parfum, cel de miere îl domină pe cel dintâi. Nu regăsim, de altfel, această dominanță în imagine? Repartiția celor două culori încolăcite în jurul tinerei este echitabilă, dar buretele (adică ceea ce se află în contact direct cu pielea) este de culoarea mierii.

Exercițiul 35

Reclamă BNP

(Imagine la p. XIV din Anexă)

1. Care este problematica ?
2. Cum i se răspunde la nivel vizual ?
3. Ce figură retorică este utilizată în corpul textului ?
4. Prin ce este reclama behavioristă ?
5. Analizați culoarea și forma celor două texte încadrate.

Răspuns

1. Cum să determini contractarea unei asigurări de viață odată cu apropierea Euro, adică atunci când viitorul financiar poate părea incert.
2. Prin recuperarea imaginii liniștitoare a Mariannei¹, întoarsă spre stânga (trecutul) și măsurând un frumos pământ muncit.

1. Semnătorea Marianne, simbol tradițional al Franței (n. tr.).

Semnificație: se păstrează valorile sigure și tradiționale (de unde utilizarea negrului și albului) legate de Franța și care și-au dovedit trăinicia. Dar Semănătoarea este încălțată cu bascheți în culorile și cu sigla Euro, în timp ce vântul bate spre dreapta, spre Viitor - acolo unde grânele au fost semănate. în concluzie: chiar dacă viitorul îi aparține monedei Euro, valorile franceze nu au de suferit.

3. Anafora cu numele produsului repetat de trei ori la început de frază: „Europhonie, înseamnă dinamism... ”, „Europhonie, înseamnă siguranță... ” „Europhonie, înseamnă alegere...

4. De 5 ori „Europhonie” + de 5 ori „Euro” + de 4 ori „asigurare de viață” + de 6 ori vocabularul urgenței („de acum”, de 2 ori „evoluează foarte repede”, „să profiți de noile oportunități”, „de azi”, „dinamism”).

5. O semnalizare liniștitoare:

- albastrul Europei, al calmului, al siguranței;
- o marcare cu indicatoare rutiere spre dreapta, dar rotunjită, adică fără agresivitate, fără asumarea riscurilor, din nou în deplină securitate;
- forma reproduce, de asemenea, forma literelor BNP...



Exercițiul 36
Reclamă Lesieur
(Imagine la p. XII din Anexă)

1. Prin ce este această reclamă behavioristă ?
2. Cu ce tip de comunicare avem de-a face ? De emițător ? De referent ? De receptor ?
3. In ce privință putem spune că sensul lecturii este foarte bine „închis” ?
4. Ce mesaj sugerează acroșajul ?
5. Justificați folosirea culorilor.

Răspuns

1. Regăsim cele două forme de behaviorism:
 - behaviorism direct: 8 sticle afișate + de 14 ori marca „Lesieur” !
 - behaviorism indirect: deturnare a dictonului „Pofta vine mâncând”.
 2. Nici mai mult nici mai puțin decât cu toate trei:
 - comunicarea emițătorului, după cum dovedește repetiția lui „Lesieur” ;
 - comunicarea referentului prin „tabloul” hiperbolizat al produselor;
 - comunicarea receptorului prin evidențierea, în prim-plan, a consumatorilor: tânărul cuplu care a gustat, se pare, deja din uleiul Lesieur și doamna cu câinele, a cărei privire este atrasă de afiș.
- Oricare ar fi începutul lecturii, privirea este teleghidată astfel încât să se oprească asupra tuturor elementelor reclamei:
- dacă atenția se îndreaptă mai întâi asupra cuplului înlănțuit, din două una: ori capetele lor dirijează privirea spre afiș înainte de a coborî spre părul alb al

- doamnei al cărei cap depășește cadrul. ori câinele - ea legătură între picioarele fetei - întoarce privirea cititorului spre cuplul inițial, adică, prin privirea lui, spre Lesieur. spre noi.
- Circuitul lecturii urmărește aici sensul invers al acelor de ceasornic.
- dacă atenția se concentrează mai întâi asupra afișului, capetele îndrăgostiților intră în câmpul din dreapta și nu avem ce să tăcem decât să-i privim și pe ei; călcăiul fetei reprezintă» în acest caz, un indicator spre câinele din centru și astfel, prin lesă, spre stăpâna lui - care. ridicând capul spre afiș, trimite la obiectul inițial al lecturii.
- Circuitul închis operează aici în sensul acelor de ceasornic.
- Acest sens de lectură este subliniat de umbra tânărului care tinde să se utieasă tu cea a doamnei al cărei cap este întors spre frunziș (viața care intră în cadtu, marcând în același timp produsele și acroșajul), și de privirea înspre ardeul gras (pigmentul vieții), ale cărui culori nu sunt altele decât cele din logo-ul Lesieur, care pare chiar să contemple câinele. Vedem că închiderea este totală.
4. „Pofta vine mâncând” înseamnă de obicei că. dacă un produs este bun, el termină prin a stârni foamea, chiar dacă la început nu avem poftă, chiar dacă nu avem chef, și, prin urmare, nici gust pentru nimic. în această reclamă, Lesieur merge mai departe: este dată uitării ideea că îndrăgostiții nu trăiesc decât cu dragoste și cu apă rece! Iată că uleiurile Lesieur oferă mai mult decât pofta de mâncare: pofta de viață, de iubire, de fericire...
- De fapt, vedem aici, concentrate, produsul și efectul lui. încrezătoare și înfloritoare, fata pare ca scoasă direct din afiș, iar doamna cu părul alb pare viibil tentată să intre în afiș, de unde va ieși, la rândul ei, fără dubii, „topăitoare” (cu atât mai mult cu cât înfățișarea ce i-a fost dată - pantaloni, geantă moale cu bandulieră, vestă atârnată pe braț - ne face să ne gândim că este relaxată, „dmers”).
5. Culorile care animă reclama sunt sistematic cele care apar pe sticle, dar au și valoare simbolică.
- Verdele:
- trimite la Lesieur, care definește atât cadrul afișului, cât și pe cel... al vieții;
 - conotează produsul natural, vegetal, sănătatea și - mai ales aici - tinerețea sau regenerarea, libertatea (cuplului).
- Roșul:
- reia logo-ul;
 - conotează acțiunea (a-ți face un bine, a mânca bine), dinamismul, apetitul, dorința de a trăi, dragostea, bucuria, sărbătoarea.
- Galbenul și portocaliul:
- referință rațională la culoarea sticlei și la ulei (pentru galben) î
 - apar motivat în semnătură, pentru că ele generează bucurie, căldură, stare de bine, bună dispoziție.
- Verdele, roșul, portocaliul, galbenul... sunt culorile celor patru ardei, ei ttw simboluri ale unei țări însorite, ale bucătăriei (și ale vieții) care are gust l

Exercițiul 37

Reclamă Sanofi

1. Cunoșcând dala apariției, care era problematica de rezolvat ?
2. Ce norme de viață transmite articolul ?
3. Ce norme de comportament de lucru sunt ascunse în spatele acestora ?
4. Ce ton este adoptat ?
5. în termenii analizei tranzacționale, cum se situează Sanofi ?
6. Ce rol își atribuie Sanofi în privința personalului său ? Cum se justifică în privința activităților sale (la momentul redactării, în sectorul agro-alimentar, farmaceutic și al cercetării medicale, pentru a nu le cita decât pe acestea) ?
7. Cum s-a ales deci să se răspundă la problematică ?

Răspuns

1. Cum să faci personalul să își reintre în ritm, știind că după concedii motivația cunoaște uneori o anumită scădere și că anumite obiceiuri „rele” de vacanță se perpetuează, și să păstrezi, în același timp, un discurs pozitiv, agreabil?
2. Fiecare rubrică dă o lecție:
 - „Destindeți-vă viața” : trebuie să știi să te odihnești, să faci sport, să scapi de stres, să te gândești la tine;
 - „Păstrați-vă în formă” : nu trebuie slăbite eforturile, ci practicat sportul cu măsură și regularitate;
 - „Respectați-vă ritmul” : trebuie să te cunoști și să ai o activitate sportivă - și în acest caz regulată - personalizată, realizată inteligent, fără stres și fără brutalitate;
 - „Măncați bine, mâncați sănătos” : trebuie să mănânci echilibrat, fără exces (fie că e vorba de gurmanderie sau de privare de hrană) și nu între mese.Să rezumăm: măsură, regularitate, plăcere.
3. Dacă reluăm fiecare rubrică:
 - „Destindeți-vă viața” : nu se pune problema să fii obosit, lipsit de motivație, să îți gestionezi prost timpul și stresul; trebuie să faci ceea ce este necesar - în exterior - ca să fii în formă la serviciu.
 - „Păstrați-vă forma” : în vacanță, când se presupune că ne odihnim, avem curajul de a ne cultiva forma din plăcere, așa că nu există nici un motiv să nu o întreținem (cum ne întreținem bronzul...) odată ce a trecut vara, de data aceasta de nevoie.
 - „Respectați-vă ritmul” : trebuie stabilită o analogie între activitatea sportivă și cea profesională.
„încălziți-vă înainte” = sosiți la serviciu dimineața sau la reuniune fiind operativi.
„Nu uitați să respirați corect în acest timp” = nu vă pierdeți cumpătai, nu vă enervați, planificați corect.

ez

Spillmen

N

ʃəndə a ʃwɪl ʊeto, togg ig.
 ʃ V jr /yirmuout UObon
 I (b>k<iu in ipofɪ <ʃji ʊota
 piti fi b>k< prener if wnpɪ A*
 (M otaʃw rt/ufcɛpmen at o/
 Buncm A+ <<cib B a i M
 friioquw ʃpofɪr/ci, iden i Ae< M
 ʊant n aʊbɛʃt ci de ha n'pɔr
 ood M. C< p t n n l e (empt Ae vou
 deiciur/c n < i m l n v i p r ɛ t. Ertk
 e hruu ʃfɪrmt: ʃAon Amr Acte a
 otot neww< and ʃpaw A.

- „Luați-vă timp să vă destindeți și să vă întindeți după aceea" = vezi prima rubrică.
- „Nu forțați niciodată nota" = efortul trebuie să fie progresiv și adaptat (pe măsura voastră, după capacitățile voastre): fără ambiții devastatoare, atât pentru voi, cât și pentru întreprindere; cu alte cuvinte, evaluați-vă bine competențele, ce vi se potrivește.
- „Respectați Bunele Practici Sportive" = respectați regulamentele, consemnele și protocoalele.
- „Măncați bine, mâncați sănătos" : fără ciuguleli intempestive în timpul lucrului, fără hipoglicemie sau căderi de calciu; respectarea strictă a orelor de masă, orice restaurant din cadrul întreprinderii sau din apropiere permițând o masă echilibrată.
- Pentru a rezuma: trebuie să muncești cu dinamism, calm și bună dispoziție.
- La o primă lectură, tonul este cel al sfatului prietenesc, al înțelegerii. Ne punem în locul fiecăruia, proslăvind confortul personal și necerând nici o depășire de sine, ci, dimpotrivă, ascultare și respect a ceea ce suntem. Articolul începe chiar printr-o constatare obiectivă: odată cu iarna, revine stresul; acest discurs și-ar putea găsi locul în presa feminină, fără să fie nevoie să-i schimbăm măcar o virgulă.
- La o a doua lectură totuși, percepem un ton mult mai autoritar și care devine mai dur spre final (de două ori „nu se pune problema" în ultima rubrică). Exemplele sunt suficient de obișnuite și de realiste ca fiecare să se simtă vizat și ca apelul la ordine să funcționeze.
5. Dacă ne situăm la primul nivel de lectură, Sanofi este Părintele Grijuliu pozitiv.
- 1 La al doilea nivel, dimpotrivă, apare ca Părintele Critic, de tip normativ pozitiv.
6. Sanofi își atribuie aici un rol de consilier în igiena vieții. Și-o poate permite, din **I** moment ce activitățile sale din domeniul sănătății și alimentației îi acordă o **I** expertiză la acest nivel. Mai mult, Sanofi se adăpostește foarte des în spatele (păreri medicale obligatorii sau în spatele faptului că ceea ce avansează ei este **I** recunoscut de toată lumea („toată lumea știe").
7. Acest articol răspunde chiar problematicei, din moment ce, sub acoperirea unui t mesaj aparent anodin, ajunge să amintească un anumit număr de reguli ce trebuie | respectate, o stare de spirit necesară. Totul devine posibil prin analogia cu sportul și toate sfaturile (consemne) risipite își găsesc în mod natural locul în această L revistă cu numele de... Tonic.

ni I A l'OMIt- l,A IM A(IM'A

I x^mîlul 08

Kochmul BNP LUBC

(Imagine In p, XV din Anoxfl)

K Aiutfylfi ihWSh) itmuhw \$I legătUM el CU textul,
Prin «Y ihmwiki) aceasU) reclamă demersul neuropslhologic ?
% c> wl își atribute BNP t
tVjftm«'7i> ii limbajului este folosită cu prioritate ?
5, jNMithvfi folosi rta culorilor;
o. IY tmiktff) actuali) recuperează reclama ? De ce ?
Q m (înYiw.) jkMV' /m/ Maslow tl (te) răspunde această reclamă ?

Răspuns

1. Cititorul este întrebat metaforic dacă se recunoaște în aceste două elemente vizuale care ilustrează starea zon:
- deasupra lui „dacă da”, lotusul înflorit plutind liniștit în zona superioară a spațiului (apft/acr) pur și eteric, Ilustrează clientul încrezător în Euro, senin, în căutarea unor investiții, care a atins deja starea de plenitudine (de unde poziția sa în imagine);
 - dedesubtul lui „dacă nu”, broasca în stare de meditație. Nu se agită, nu orăc&ie degeaba, ci încearcă să atingă calmul. Ilustrează clientul care dorește să vadă viitorul cu seninătate și care prezintă profilul așteptat de BNP, respectiv demersul de control și încredere care îi va determina să intre în contact cu banca.
2. în situația reptiliană (aici, corespunzătoare viitorului), nu putem înțelege un raționament sau niște propuneri financiare (starea cortex). De aceea, informațiile și sfaturile se adresează celor care își închipuie în mod senin viitorul (cortex) sau care fac deja parte din clientelă (au deci încredere « limbic). BNP se mulțumește să își dea coordonatele celorlalți (cei care au depășit totuși stadiul reptilian și care caută controlul ~ limbicul stâng).
- Să rezumăm, nimic nu poate fi cu adevărat închipuit dacă ești în starea de refuz sau de angoasă (reptilian), orice ne-ar face să credem acel „dacă nu”. Există totuși o anumită selecție în oferta de servicii.
3. BNP propune investiții clientului care se află în stadiul de „maturitate”. Banca distribuie sfaturi și informații clientului care nu este încă pregătit. Ea își adaptează deci atitudinea și serviciile profilului clientului.
- BNP pare să excludă clientul lipsit de potențialul de seninătate în fața Euro și care nu se poate gândi la investiții. De fapt, deasupra lui „dacă nu”, imaginea este totuși pozitivă. Deci, chiar dacă nu există decât o corespondență artificială între cele două imagini și cele două răspunsuri posibile, efectul de simetrie permite stabilirea corespondenței.

- / funcția *tsucă* (te aceeași timp cu cea poetici, prin utilizare* metaforelor) i
- te «târnetie uimirea primr-o imagine puțin obrjwmi în lumea care se cere ~~decedata~~ și care stabileai un contact, un schimb cu cititorul, consumatorul;
 - « este regizat dialogul prin efectul iotrebare-răspuns; teviul aste llvane oonaliv, referențial, dezvoltai pentru „da*”: mergând la esențial. mulțuminduse sS creeze primul contact pentru „nu”.
- y Culoarele vehiculează simboluri pozitive:
- albastrul = pace - inferioritate - înțelepciune (clientul);
= ideal - loialitate (banca);
 - verdele = expansiune - viăor - încredere - înmugurire și creștere (investiții). Acest verde „de viitor” apare, de altfel, atât în logo căi și în semn<Mur<4,
- 6, Tendința zen, cu atât mai utili cu cât răspunde perfect unei problematice dilicil de gestionai de către o bancă: înfruntarea temerilor legate de trecerea la Htm), mai aies când este vorba despre investiții, ceea ce poate deja să reprezinte în sine o .agrare” a clientului.
- 7, Din punct de vedere vizual, este dar:
- dacă ești în starea „dacă da...” reclama răspunde nevoii de Împlinire de sine (vârful piramidei);
 - când ești în starea „dacă nu...” reclama răspunde nevoii de Siguranță (baza piramidei).

М, I A ИЮИУК IА ИКАЧНĂ

I xorelþiul 39

Kcclatml Suzuki

1. Care suni elementele raþionale ale acestei reclame ?
2. Care sunt elementele beliavlorlste ?
3. Justlficaþl:
 - a. cadrajul þl poziþionarea personajului;
 - b. expresia þl þnfãþiþarea lui
4. Analizaþi diferitele planuri þl Ierarhizarea elementelor acestei reclame.
5. De ce maþina þl personajul sunt þntorþi spre stãnga ?
6. Relevaþi figurile de stil þl Justificaþi-le.
7. Situaþi þn contextul lor sociocultural:
 - a. „maþini care nu seamãnã decãt cu dumneavoastrã”;
 - b. „so pretty¹ (þl aþa de sãlbaticã)
8. De ce (þi aþa de sãlbaticã) este scris þntre paranteze ?
9. Care sunt nevoile (Murray/ Maslow) cãrora le rãspunde aceastã reclamã ?
10. Cãror cerinþe ale lui Mermet le rãspunde ?

Rãspuns

1. Prezentarea maþinii. Explicaþiile tehnice. Preþul. Garanþia.
2. Sunt propuse, de fapt, mijloace mnemotehnice:
 - De 5 ori „Suzuki” -þ de 3 ori „Jimny”;
 - Jocul sonoritãþilor (aliteraþia cu S, rima cu I) þi ritmul ternar SU-ZU-KI/ SO-PRE-TTY/SI-SAU-VAGE², facilitãnd memoria þi asimilarea numelui/ calificativelor.
3. a. Trei explicaþii posibile:
 - fie bãrbatul (care reprezintã publicul-tintã) este adorabil de timid (*so pretty*) þi nu þndrãzneþte sã pozeze pentru fotografia Jimny pentru cã nu el este vedeta;
 - fie el a intrat þn câmpul fotografiei (aþa de sãlbatic) atunci când nu era prevãzut, pentru cã nu rezistã plăcerii de a se afiþa cu vedeta Jimny;
 - fie îi este jenã sã iasã complet din câmp, pentru cã îi este dificil sã se separe (e roþu de uimire) de Jimny cea *so pretty* þi aþa de sãlbaticã!b. Totul merge þn sensul acestei polisemii:
þuviþa de pãr þn acelaþi timp cuminte þi puþin rebelã (meþa), capul plecat care semnificã modestie, discreþie, dar care, aici, are ceva de „bãiat rãu” prin faptul cã surãsul este încãrcat de subþþelesuri; tricoul negru clasic, sobru, dar care 21 scuteþte de cãmaþã þi cravatã; costumul la fel de sobru, dar cu haina descheiatã þi purtatã relaxat, cu mãinile þn buzunare.

1. „Atãt de drãguþã)” (engl.) (n. tr.).
2. „Atãt de sãlbaticã” (fr.) (n. tr.).

to M **



so pretty
(et si sauvage 1

ŧ***I Affl O / » « * '
ggggS^jS^

$$p^{**}/wv^{*} \quad p^{*****}***** \quad ***** \quad \wedge$$

$$-W_{\mathcal{W}}^{**} \quad * \quad ***** \quad f_{\mathcal{W}}^{**} \quad M^{*} \quad ***** \quad I^{**}$$

$$k \quad I^{*} O I^{*} \quad ***** \quad ***** \quad w$$

$$mW^{*} \quad \dot{c}^{*} M^{*} 9 \quad y^{*****}$$

- în măsura în care se mizează pe asemănarea dintre mașină și proprietarul ei, totul a fost calculat pentru a pune în scenă dualitatea, opoziția rezumate în acroșajul „*so pretty* (și așa de sălbatic[ă])”, care «e adresează ambilor.
4. Obiectivul fiind crearea unei analogii între mașină și proprietar, sunt amestecate cărțile. Cine este, de fapt, vedeta? Bărbatul, în prim-plan, care domină prin talie, dar poziționat în colț și incomplet ? Sau mașina, în planul al treilea, dar în centru și atrăgând lumina? De fapt, și unul, și cealaltă, cu acroșajul și legătura dintre ei, în planul al doilea.
 5. Suzuki are experiență, pricepere (un trecut). Stânga este, în același timp, partea interiorită(ii: aici, aceea a bărbatului, ca și complicitatea, efectul de oglindă mașină/„stăpân”.
 6. Elipsa în acroșaj - permițând ambiguitatea la baza comunicării - și în prima frază a corpului de text
+ aliteratie (vezi întrebarea 2)
+ antinomie (îndrăzneț/rațional și /w/fy/sălbatic).
 7. a. Ne aflăm într-o societate în care consumatorul caută produse care să îi semene, produse după chipul lui (personalizare), și nu invers. Narcisist, el vrea să fie în centrul tuturor și, în același timp, să fie profund diferit de ceilalți. Nu cumpărăm un produs la modă care să ne dea o identitate, ci tocmai un produs care a fost conceput pentru ceea ce suntem,
b. Un alt fenomen al societății este că vrem totul și mai ales avantajele, fără inconveniente. În acest caz, o mașină fermecătoare și docilă, dar și îndrăzneță și sălbatică. Pe scurt. Siguranța garantată ȘI Aventura în afara cărărilor bătătorite.
 8. Atât de sălbatică... este de ordinul încrederii (respectiv al confesiunii/culpabilității). În același timp, acest „secret” dezvăluit între paranteze pune în valoare acel argument care pare secundar... și acesta trece, astfel, în prim-plan. Acest secret apărut dintr-un mizilic creează subînțelesul, doriința și trebuie citit prin analogie cu surâsul fericitului posesor de Jimmy. Aceasta rezumă „îndrăzneala rațională care ne permite să ieșim de pe cărările bătătorite” : o mașină prudentă care nu interzice anumite elanuri.
 9. Putem observa zece:
 - după Maslow : Siguranță - împlinire de sine
 - după Murray: Dominare (sălbaticie stăpânită) - Admirație (o mașină după chipul dumneavoastră) - împlinire - Exhibare - Autonomie - Agresiune (chiar dacă moderată) - Ordine (rațiune) - Joc (creativitate).
 10. Plăcere - înfrumusețare - Siguranță - Simț practic - Simplitate - Confort - Rapiditate - Mobilitate - Considerație - Personalizare - Informație - Convivialitate - Sens - Regresiune (sălbaticul civilizat) - Combinație (dualitatea) - Transgresiunea (chiar prudentă) - Virtute (rezonabil) - Dezvoltare personală - Optimizare... adică, toate cerințele!

Exercițiul 40
Reclamă Mir
(Imagine la p. XVI din Anexă)

1. Care este problematica de plecare ?
2. Cum îi răspunde reclama ?
3. Cu ce deturnări avem de-a face ?
4. La ce fenomen de modă din comunicarea publicitară asistăm ?
5. Ce ingrediente clasice ale spotului TV în legătură cu detergenții regăsim aici ?
6. Prin ce este această reclamă behavioristă ?
7. Prin ce este ea foarte rațională ?
8. Care sunt toate simbolurile roșului reunite aici ?

Răspuns

1. Cum poate fi atins un public-țintă tânăr cu gelul Mir Express, știind că acest gen de produs și petele care trebuie făcute să dispară nu fac parte cu adevărat, sau cel puțin nu în mod prioritar, din preocupările lui ?
2. Atingând publicul printr-un ton care i se potrivește, un univers care îi aparține și părând să ironizeze spoturile care îl enervează (vezi întrebarea 3).
Există două deturnări:
 - foto-romanul, care are particularitatea de a prezenta situații ce se rezolvă repede și bine (ca într-un spot publicitar), cu reveniri de situație pe cât de vertiginoase, pe atât de caricaturale;
 - serialul TV *Alertă la Malibu*, bine cunoscut pentru creaturile sale de vis (la fel ca în publicitate) care-i salvează pe imprudenți de la înec între două pășuri de cadrl între îndrăgostiți.Reclama se adresează unui public tânăr care - se știe - apreciază acest serial și publicitatea creativă, căruia îi place ironia, dar care, în schimb, detestă reclamele la detergenți. Combinând *Alertă la Malibu* cu publicitatea și tratând amestecul obținut din unghiul triplei deriziuni (în privința serialului, a publicității și a foto-romanului), se asigură atingerea publicului țintă... chiar și atunci când nu se iese din scenariul clasic al rezolvării problemei.
Este cu atât mai abil faptul că foto-romanul are eficiența vizuală a unui *story-board*¹.
4. Publicitatea se amuză să vorbească despre ea însăși, deseori cu ironie. De ce? Consumatorii, din ce în ce mai avertizați prin emisiuni și articole, cunosc șireturile manipulării; printre ei, tinerii devoratori de publicitate, avizi de originalitate, se dovedesc a fi consumatori exigenți și greu de înșelat, în fața acestui fenomen, autoironia permite adoptarea discursului obișnuit... părând în același timp că râde de el, adică îl afirmă refuzându-l.

Suită de imagini corespunzând fiecare câte unui plan, cf. *Dicționar francez-român*, Teora, 2000



DI- LA TGORIG I A PRACTICA

5. Se întâlnesc toate ingredientele consacrate:
 - complicitatea între prieteni;
 - pata imensă (aici, de ulei de protecție antisolară, răspândit din abundență);
 - situația de urgență și „vitală” :
 - produsul salvator pe care îl avem mereu cu noi;
 - demonstrația în direct:
 - rezultatul ultrarapid (lenjerie spălată repede, uscată și călcată);
 - pata care a dispărut complet pentru a face loc bucuriei perfecte.
6. Reclama folosește două tipuri de behaviorsitn :
 - behaviorismul direct:
De 9 ori Mir Express (+ de 2 ori Mir în Miratul»)» dintre care do 4 ori pe recipientul însuși ; deci, puternică noțiune de rapiditate (de 10 ori UxpreM I „rapid” + „ea va avea timp”).
 - behaviorismul indirect, cu două deturnări:
Alertă la Malibu, care permite o dublă analogie : celebrele costume de hule \$1 Mir Express sunt roșii; eroinele și Mir Express salvează de la catastrofă, Foto-romanul care - cum am văzut deja - ne pregătește psihologic pentru ideea că finalul va fi fericit.
7. Această reclamă este, de fapt, foarte rațională, demonstrativă :
 - Cadrul 2:
 - un gel pentru spălatul manual („fără mașină”);
 - puțin încărcat („exact atât spațiu”, „doar ceea ce este indispensabil¹¹);
 - Cadrul 7:
 - invocarea dimensiunii mici a recipientului („un mic detaliu șiret”);
 - Cadrul 8:
 - produsul-miracol în acțiune („formulă concentrată”, „chiar și cu apfl reco”, „nu este nevoie să frecăți”, „rapid”);
 - Cupon de reducere:
 - prezentarea recipientului 4 reducerea imediată la casa de plată ;
 - nouă invocare a dimensiunii miei („un detaliu”);
 - invocarea promisiunii salvatoare („poate fi de ajuns ca să vă «itlve/c vara!”).

Ibate informațiile referitoare la un mod de întrebuințare în forma potrivită au fost ingenios strecurate în scenariu.
8. Roșul este legat direct de Mir:
 - traduce acțiunea rapidă a produsului, eficient tu ca/, de pericol, grație eon« centrației sale de energie;
 - având în vedere mesajul ales, roșul conotează dragostea, seducția, sărbătoarea în căldura verii, pe care produsul le face posibile ;
 - tânăra care se gândește să-și ia gelul Mir Express arborează chiar un tricou roșu, cel al femeii Mir, femeie de suflet și de acțiune... cu In *Alertă la Malibu*.

I " - ' - f - f T pi prtfeiWli

Qtm Gmm - Êritpé* j á é n p nmaş* |
<« «fcwd - ùmÊqfté ft+aatm
hm Uámt ~ Cmwfé'mm O* fa
buu*4 L*0*.u t hmfkm é* nişmmet
bwimé İVijWWiii - CiMtpMtf* r*ts0\$
Mu» l«flr, Bi gá— Cwpwi - o r ^
'ut?** ij-, (jam ~ ñrmmmm Mrnaşmm ft «apMuMMK
ğβMt Oıl »MW. My ttM%«B TĀ. OBH ĪMliim - Jfont «spxr mei* wWyr
Owf w Һ+м+і (Mk - fi á t !•)• >—m-wánhr iin[Ti .nrtilrr
O ü u i C M K MtiaflUβttäce β mm-mmáb* «cwtaKl »
'ji/rfatí* - CewBwe*. hátkmmt JF mùm jruMxtc

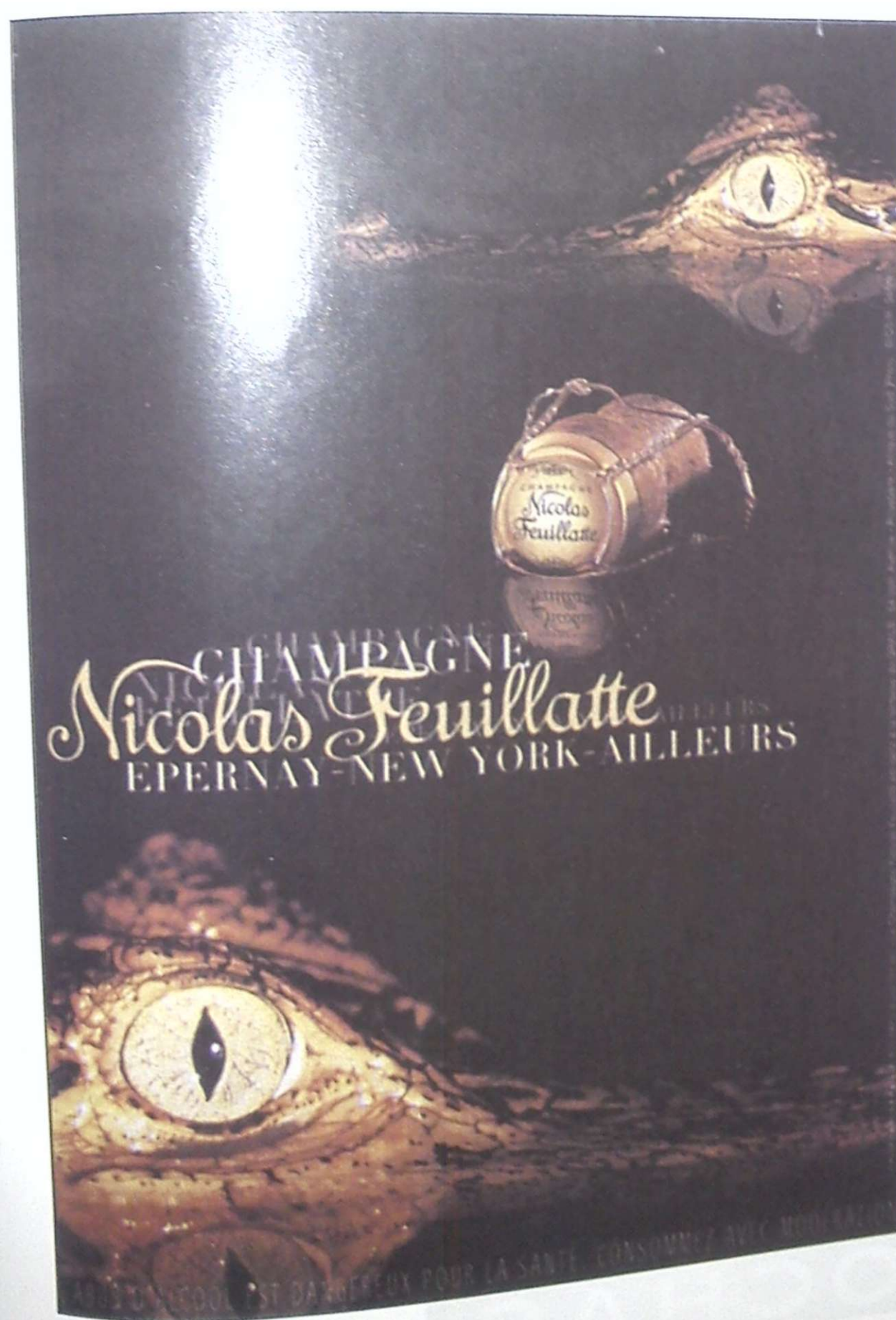
t a f s f t M r

9mm > Um+m de f^Êêatm
A H » 1 1 » mm T I M »>•»« - Bmrşm fmiêemm
tn^rd ét mm^amg tnittβm» éfmutm t



Anexa

Ilustrării



[Sampanie Nicolas Feuillatte
Epernay - New York - Oriunde]

jwaf/f }
 mk

xm. m-d; i s p f â * ^ s ^ m ^ m r m

VfiEftSB
 i i / t t y y w



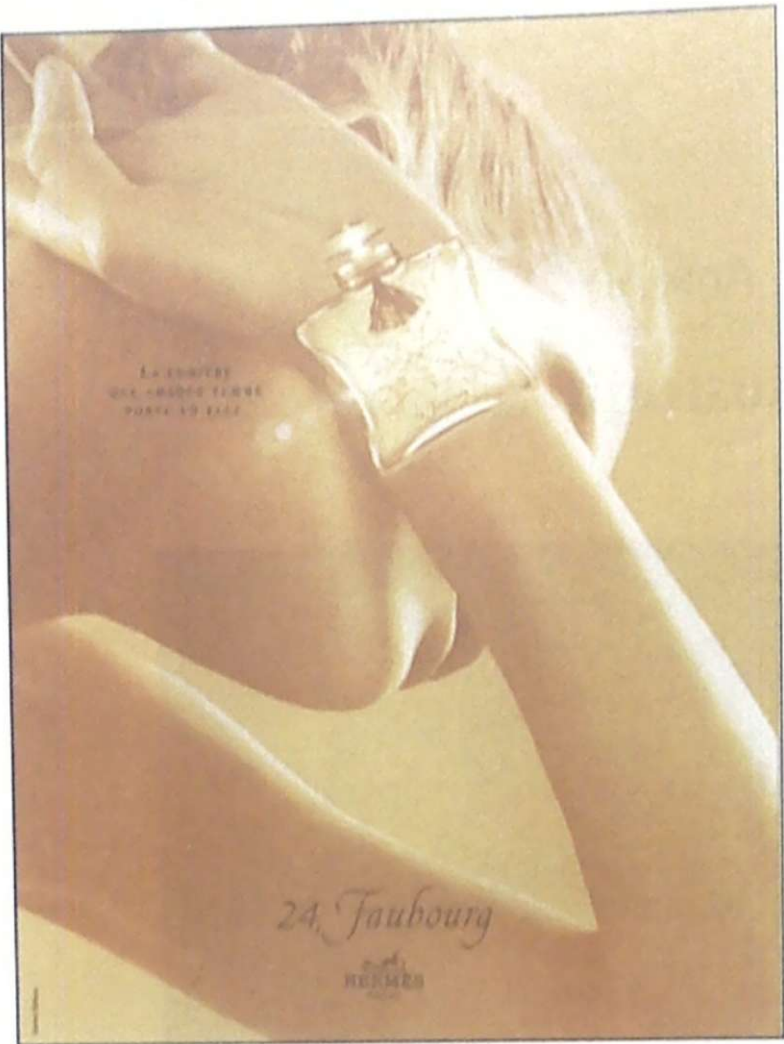
T n i H k r ^ » y H

« « • a r a K g



II

ILUSTRĂȚII



[Hermfes
 Lumina pe care femeia o poartă în ea.]



if^umifere de la Rochas
 Armonia simțurilor)

•k



•OI

- T -

Imit"

ILUSTRĂȚII

ICnprrtonr Color

Llpte protector Color de la Coppertone. Așa
veți ft) pe unde nu ați pus.
(Jmtle culorii sale albastre, care dispare
imediat după aplicare, Coppertone Color vă
prolfiȃ/j lllfi bine copilul; nici un colfișor
de piele nu poate fi uitat și copilul
dumneavoastră este ncrflbdfitor sil ia de la
capii acest „Joc” cu crema de protecție
solară, pentru efl arc nevoie de ea. Cu inovații
de aceasfl amploare a câștigat marca
Coppertone, din 1944 Încoace, încrederea
lumii tniregl* devenind nr. 1 mondial în
domeniul produselor de protecție solară
pentru copii.

Lista punctelor de vânzare la 0 811 90 00
(pret de apel local).]



IHftna Áríoln

Din refuzul mediocrității se naște auten-
iWtatca.!



C ^ E S y f i u f ^ E F U S

/ D E L A

á p í l É D i O C R i t é

0 J t J B t f J T t í

MySOAt

IV ILUSTRĂȚII



[Perrier Citron

Imagine 1 : Baby, lasă-ți corpul să vorbească...
da, da, să ne iubim în timp ce ei dorm¹.
Imagine 2 : Băutură cu apă minerală naturală și
cu aromă naturală de lămâie.]



1. în original, transcriere fonetică în locul celei normale : *Bébé, laiss 'parlai tonkor... ye, ye, aimonnou pandan kildor* (n. tr.).

ILUSTRAT¹¹



(Nestlé

«rna e mai dulce cu un pahar de lapte în buzunar.
Intr-un *Mini Berlingot Nestlé* cu lapte semigras și concentrat zaharos. sunt tot atatea *proteine* și *caz*TM
cât într-un pahar de lapte de 100 de ml. Și pentru a vă ajuta copilul să crească btnc. e mult mai practic
Si mai amuzant așa.
Nestlé, Lapte cu concentrat de zahăr.
Mini Berlingots. Concentratul de energie.]

nŞi.
• 92 V ' ' • TM ' ' -
V K.

HL
**rf-"IE

ri'v—»•

* b f j

i 7

i

/ m



h,,i\ I.MII IVH.V.II A L.V. JL bHR» II TFCMNIF» «< »nitis IUV TN«.
luitoni* -I li ji n . ini. uijnis]» • lb]»I..MII. UHM flMiUift »< kiwi > im>lfm.ni>M.
If L. L.i. » (I »lr- II LH() (L I c I ini »; i« II f. IK.IKP «<fl-III li lihtifl
i («m Inul I » j.i.fc «(M-M.3
IHM M cyw IH M. VIKAHxl» LKI H³

LATENTATION DE LA BIRE ET DU FRUIT.

(Krony

Krony. Eşti pe cale să-l tentezi pe diavol.
Krony este o băutură cu totul nouă, pe bază de bere şi extracte de fructe, cu trei arome delicate, care te subjugă: piersică-pasiune, căpşună tămâioasă sau kiwi şi grepfrut. Proaspătă şi arzătoare, tandă şi puternică, dulce şi amară este întâlnirea subtilă a berii cu fructele. 0 tentaţie pură. Uşor îndulcită şi puţin alcoolică. Krony se degustă foarte proaspătă.
Cu extract de fructe.
Tentaţia berii şi a fructelor.]



[Special K

Vitamine și fier, cel mai frumos compleu al verii.
Asta e, vara se apropie! Vitrinele cu tinute lejere, costumele de baie în culori strălucitoare, totul vă vorbește despre vară. Dacă vara asta sunteți hotărâtă să etalați pe plajă o siluetă tonică și în plină formă. Special K este partenerul dumneavoastră cel mai bun! Pentru a combina silueta și plăcerea, micul dejun Special K de la Kellogg's este redus în calorii. Și pentru vitalitate, Special K sunt cereale bogate în proteine, care vă asigură cel puțin 50% din aportul zilnic recomandat de vitamine B, C și de fier.
Atunci, ce mai așteptați ca să vă trăiți poftele de vară cu Special K?
Faceți-vă bine verii dumneavoastră, urmați silueta Special K.]



**VITAMINES ET FER, LE PLUS BEAU
DEUX PIÈCES DE L'ÉTÉ.**



C'est y est, l'été approche! Les vitamines avec des sources saines, les minéraux de haute pureté, les vitamines B, C et le fer, tout vous parle d'été. Si vous voulez vous bien débiter à découvrir sur les plages une ligne tonique et en pleine forme, Special K est votre meilleur partenaire! Pour accompagner lignes et plaisir, le petit déjeuner Special K de Kellogg's est réduit en calories. Et pour le vitail Special K est une céréale riche en protéines qui vous assure au moins 50% des Apports Journaliers Recommandés en vitamines du groupe B, en vitamines C et en fer**.*

Alors qu'attendez-vous pour vivre vos étés d'été avec Special K?

Faites du bien à votre été, suivez la ligne **SPECIAL K**

[Vernière

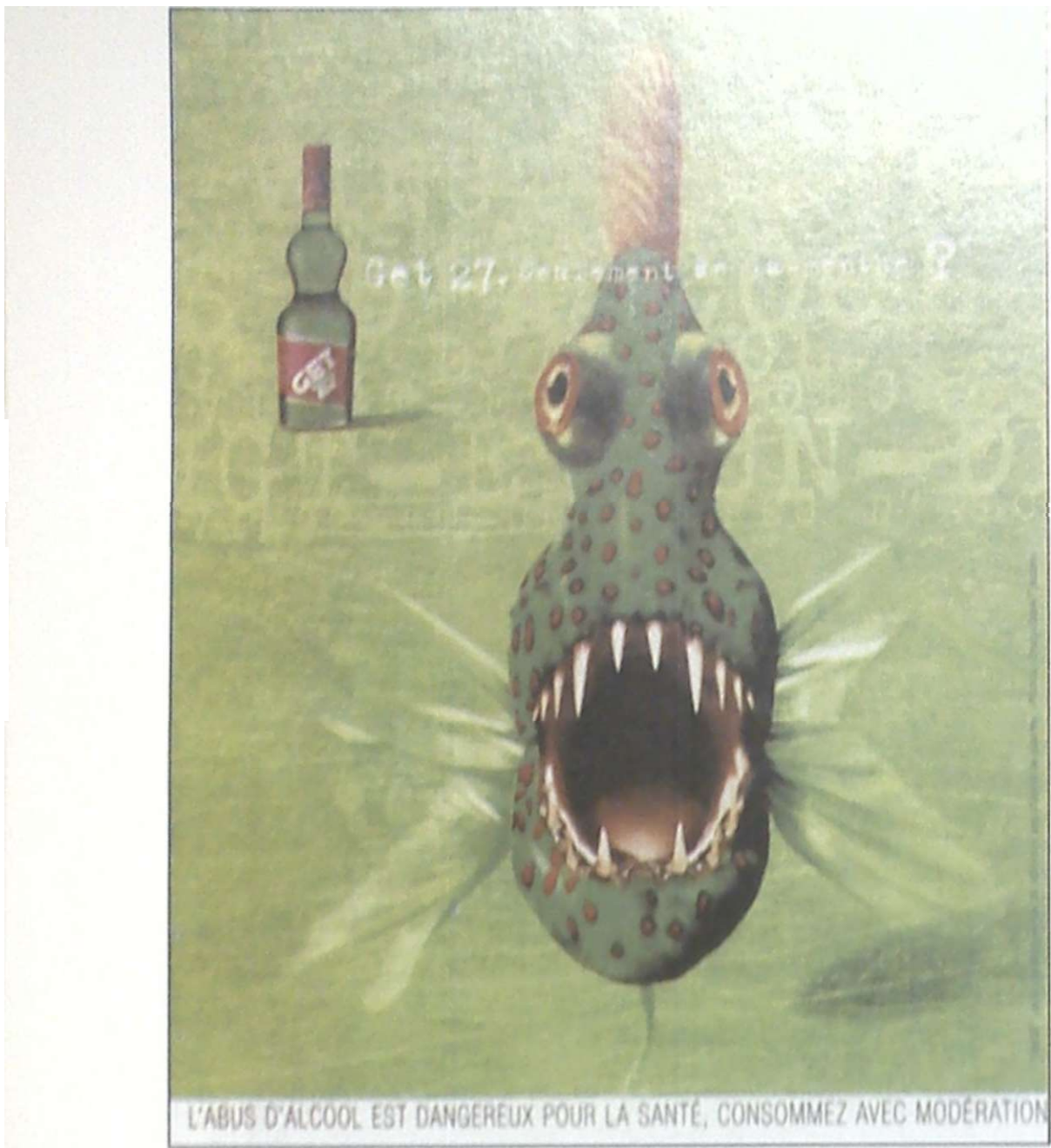
Vernière. 90 mg de magnésium la 1,25 l de
liniște. Apă minerală carbogazoasă.]



Vernière

91 mg de magnésium pour
1,25 l de sérénité

EAU MINÉRALE NATURELLE GAZEUSE



[Get 27

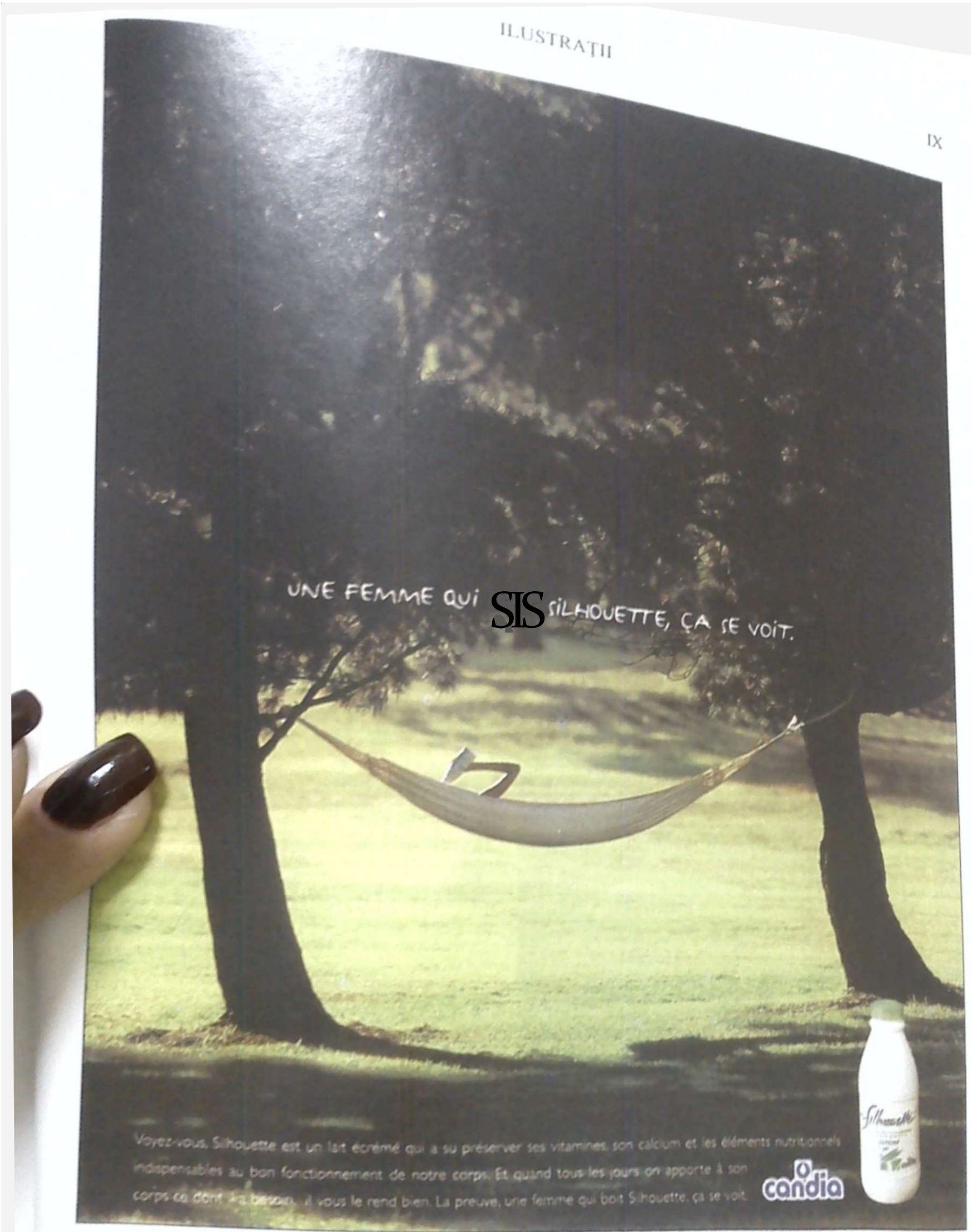
Imagine 1 : Gel 27. Doar mentă?*

*Get 27 : eu mentă piperată, alcool și extract de piranha.

Imagine 2: Gel 27. Doar mentă? *

*Get 27 : cu mentă piperată, alcool fără extract de piranha. |





iCandid Silhouette

O femeie care bea Silhouette, asta se vede.
Vedeți dumneavoastră, Silhouette este un lapte cremos care a știut să-și păstreze vitaminele, calciul și clementele nutriționale indispensabile bunei funcționări a corpului nostru. Și, când îi aducem corpului nostru ceea ce are nevoie în fiecare zi, îi e bine. Dovada, o femeie care bea Silhouette, asta se vede.]

A M
K

A



Avez-vous juri à vous [roté*tr
contri as jUuîrçereux m*áf*suHr>í



le premier geste contre tous les *VMHS*

+ **ASPI VENIN**

să vi protejați de un dăunător
periculos ?
Primul gest împotriva oricărui venin.
Aspi venom.]



{Toi et Moi¹

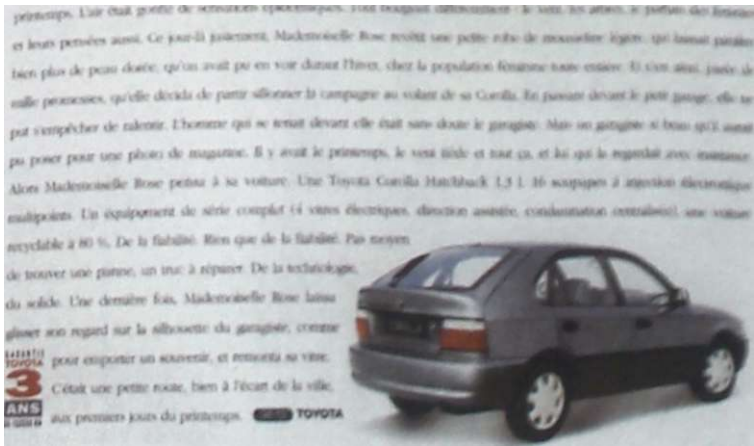
in doi, este savuroooo. este aparatul de topiit...
Aparat de topit Toi et Moi. Cei care iubesc
brânzeturile știu și cum să se topească in
doi!
Tefal, reușiți.]

1. „Tu și eu” (fr.) (n. tr.).

ILUSTRAȚII



Ce fut la seule fofe oîi Mademotsdk Rose rțfrvtt
ia fiabilrte de sa CoroVa



® TOYOTA
HA TOYOTA IIT UNTAIIQİT

[Toyota

A fost singura dată când domnișoara Rose a regretat fiabilitatea Corotei sale. Era un garaj mic, chiar la ieșirea din oraș. În primele zile de primăvară. Aerul era plin de senzații epidermice. Totul se mișca în alt fel: vântul, copacii, parfumul femeilor și gândurile lor. Chiar în ziua aceea, domnișoara Rose îmbrăcase o rochie de muselină ușoară, care lăsa să se vadă mult mai mult din pielea aurie, pe care putusem să o **zărim în timpul** iernii la toată suflarea feminină. Și astfel, împodobită cu mii de promisiuni, ea se decise să cutreiere pe la țară la volanul Corollei sale. Trecând prin fața micului garaj, nu se **putu** abține să nu încetinească. Bărbatul din **fața** ei era, fără îndoială, mecanicul. Dar ia mecanic așa de frumos că ar fi putut poza pentru o revistă- Era primăvară, vântul era călduț și așa mai departe, iar el o privea insistent. Atunci, domnișoara Rose se gândi la mașina ei. O Toyota Corolla Hatchbacfe 1,3l cu 16 supape cu injecție electronică multipuncte. Un echipament de serie complet (4 geamuri electrice, direcție asistată, comandă centralizată), o mașină reciclabilă \$)%. **Fiabilitate. Doar fiabilitate.** Nici o **șansă să-i găsești o** pană. ceva de reparai. Tehnologie, **soliditate.** Pentru ultima oară, domnișoara Rose își lăsă **privirea** să alunece pe silueta mecanicului, ca pentru a lua cu ea o **amintire, și** își ridică geamul. Era un drumeag, chiar la ieșirea din oraș. in **prime** zile de primăvară Toyota. Toyota mea este fantastică!]



* '«i»«!«" va u,n_{mill}
•'«» .Mil ir A i"«»«" mmiWęZt
" '»'»mim « mufi,i

;Lenteur

Pofta (Je viajá ví/ic mâncând.
Lcfieur, / accji-vá u/i bine ! J

UUSTKATU

ic* IVw Mttht

Imf ^Hul. dm <? pentru hiuoto tui,
I (| iivUiUv ivuim (abil \w țeftlongul
lu) preferat»
j ti snvcM noul I iptou tec \h\ I i^hi
depiorftlei, iAi<l sA I iu Alofto l l^lu,
V I sc |>mv delición,
4 **Evident, nu il voi** spune niciodată
nimio*
Lipton Itc IV« Light, A țm de bun că ne
putem înșela. I

MMMHcttBBEñIB9^{Mgr}

Je trompe mon mari

mais c⁹aat pour aon blan.

1 Hb MúW› v Hkd
AnmMMWMHiHi
S V MMYNNKc>st>» M
h-4> 4M* Ai l M



»l I hMM M Uñ. -a v

4 MIIWIM HMU MM

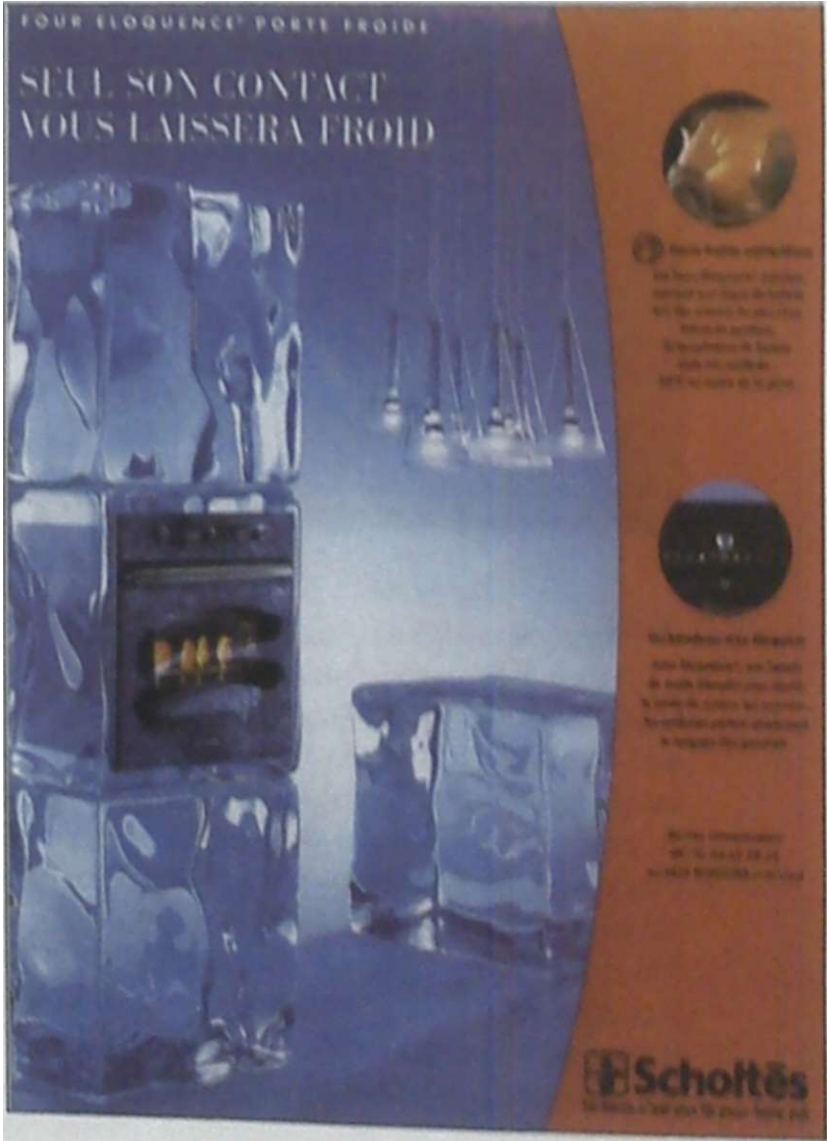
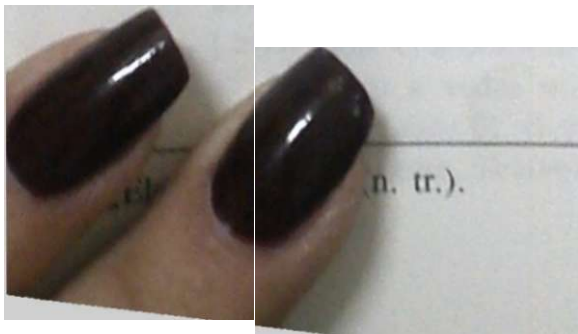
li

• • • p ^ m
IIDIM IM U»A «è>h*
il bon (u'<m ittul l» l«tw|jci

M -_

(Scholtfcs

Pentru Eloquence¹, ușa recc.
Doar contactul cu cl vă va lăsa recc.
Ușii recc anti-arsuri. Cuploarele Eloquencce
cu pirolî/A iiklepftrtea/il orice risc de arsuri,
in timpul coacerilor cclor mai puternice.
Chiar in pirolî/ă, temperatura fațadei
rflmâne moderată: 55° C în mijlocul ușii.
O bandă foarte elocventă. Cu Uloquenee,
nu e nevoie de insiructiuni de folosire
pentru a alege modul de coacere potrivit:
simbolurile vorbesc pur și simplu limba-
jul gurmanzilor.
Scholtfcs. Frumosul nu este aici ca să tacă
pe drăguțul. I





(0WF

furoptumie HNP. Huro, de acum. In asigurarea dumneavoastră de viații, pentru 11 mi multa performanță, HNÎ Să vorbim despre viitor. întro lume In cure totul evoluează foarte repede, mai ales odată cu venirea Huro, tt ponte fi /nai normal decât să ceri o asigurare de via(A, care, și ca, evoluează Urtrte repede. O asigurare de viață care vil ajută sfl profitați de noile oportunități de plasare a ofertelor in Huro. De aceea, începând de azi, BNP vă propune f imrpiumie llunrphonie înseamnă dinamismul unui Sicav investit mai ales In ac(lunile celor mai mari întreprinderi din țările zonei Huro. Europhonie înscamfi Și s/guranja unui plasament cu rata grantatfi : 5% In 1999. Europhonie este alegerea unei asigurări de viață sigure și performante. Semănătoarea nu ne va contrazice. |



1UJVKATij

Ctrifust 40Hu-ti M,,, • -



I — ~; ~

• • • 11 PM

«ME

BNP LEASE

» «AIM >J»«CC«CMT C IMVSTISSCMCIITS, P* CN1ft

BVP Lease

Acest momeai pur de împăcare vă face să vă gândiți la trecerea la Euro a finanțărilor dumneavoastră pentru investiții?

Dacă da...

-.Asta vă spune că vă închipuiți viitorul cu seninătate, în Euro. Pentru a vă ajuta să vă finanțați și să vă concretizați proiectele, experții noștri elaborează formulele cele mai elastice și mai bine adaptate la activitatea dumneavoastră. Am pus la punct o gamă de soluții special studiate pentru a vi elibera de constrângerile tehnice și financiare, cu sau fără servicii complementare, pentru toate investițiile dumneavoastră, de la cele mai mici la cele mai mari. mobiliare sau imobiliare: instalații industriale sau de servicii, materiale și echipamente diverse, automobile.., In fine, dacă vă recunoașteți instantaneu în această reclamă, taceți deja parte, poaie, dintre clienții noștri... senini.

Dacă nu...

...Iată coordonatele noastre, pentru că nu este niciodată prea târziu pentru a vedea viitorul întreprinderii dumneavoastră cu seninătate. BNP Lease 01 41 97 20 00, www.bnp.lease.com, - 3615 BNP lease. BNP Lease. Să vortwn financiar despre investiții, să vorbim despre viitor.]



XV





î \press

roman. Alertă falsă
li Randa-Beach.

Jne 1 : Bob și Jenni-
f'et sunt făcuți unul pen-
tru altul. Este vara întâl-
nirii lor. Totuși, era cât
pe ce să iasă totul pe dos,
din cauza unei pete neplă-
cute...

Imagine 2: N-ar trebui
să uit detergentul, fiindcă
acolo unde mă duc nu
există mașini de spălat.
Of, nu mai e loc decât
fix pentru tubul meu de
Mir Express Gel.

Jennifer își pregătește
valiza: direcția Miranda
Beach. Nu ia decât ceea
ce este indispensabil...

Imagine 3: Abia sosită,
Jennifer o găsește pe
plajă pe cea mai bună
prietenă a ei: Lola. Vor-
besc despre seara care
promite să fie,, de
neuitat.

in seara asta, întâlnire
la club 22, apoi mergem
să ne distrăm la Mykonos.
Se pare că este discoteca
cea mai tare vara asta!

Imagine 4: Ia zi, pre-
gătește-te! în seara asta,
e sigur, o vrăjesc!

Nu departe de scena asta, discuții nu mai puțin animate între Bob și Johnny.

Imagine 5: întoarsă la vilă, Jennifer se pregătește pentru seară.

Imagine 6: O! Nu!

Și iată catastrofa!

Imagine 7: Uleiul de protecție solară al lui Jennifer s-a vărsat peste topul ei preferat: pata este
enormă! Nu poate să iasă fără ținuta ei preferată...

...totuși, un mic detaliu șiret lasă să se înțeleagă că totul se poate rezolva...

Imagine 8: Ei, da, este vorba despre faimosul Mir Express Gel! Grație formulei sale concentrate
„pentru orice material”, eficiente chiar și în apă rece, Jennifer nu trebuie să frece pentru ca pata să
dispară rapid. In cele din urmă, ea va avea tot timpul să se aranjeze...

Imagine 9: Seara, la Mykonos, Bob și Jennifer se îndrăgostesc. Ce să mai zic, fără Mir Express Gel,
aștia doi nu ar fi putut niciodată să se întâlnească...]



Michèle Jouve

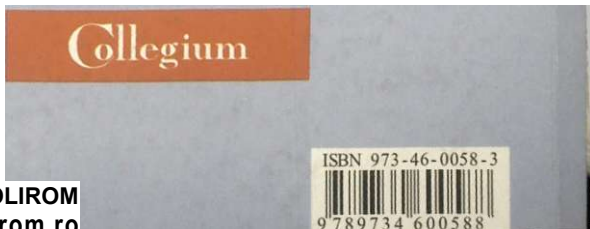
COMUNICAREA
Publicitate și relații publice



Orice demers publicitar face apel la anumite abilități cognitive și afective ale persoanei, determinate de factori educativi, sociali, culturali sau religioși. Din acest motiv, cunoașterea comportamentului uman și a normelor și strategiilor ce trebuie aplicate reprezintă cheia succesului unei comunicări eficiente cu publicul. Lucrarea prezintă metode de lucru, texte și exemple însoțite de numeroase ilustrații (reproduceri ale unor campanii publicitare) și de exerciții rezolvate, utile atât studenților de la facultățile de relații publice, economie și management, cât și profesioniștilor din aceste domenii, care vor să realizeze mesaje publicitare informative și inovatoare.



Abordarea rațională • Abordarea psihosocială • Funcțiile limbajului • Semne și simboluri • Sunetele, formele și culorile • Efectele retorice și stilistice • Comunicarea Emițătorului • Comunicarea Referentului • Comunicarea Receptorului • Exerciții



j Editura POLIROM
^ ^ www.polirom.ro